SENADO FEDERAL

Processo nº 00200.015904/2025-40 (VOLUME 1)

Assunto: Contratação 20260158 - Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda

Interessado: DIRECON - DIRETORIA-EXECUTIVA DE CONTRATAÇÕES

Referência: 00100.164413/2025

Data da autuação: 09/09/2025

Nível de acesso: OSTENSIVO

SIGAD-SF
Sistema Informatizado de Gestão Arquivística de Documentos

SENiC

SOLICITAÇÃO DE AUTUAÇÃO DE PROCESSO

Solicitante	Bruna Souza Costa e Silva Moreira
Unidade	DIRETORIA-EXECUTIVA DE GOVERNANÇA CONTRATUAL E LICITATÓRIA (DIRECON)
Tipo de Processo	Licitação
Referência	20260158
	Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda

SENADO FEDERAL

DOCUMENTO DE FORMALIZAÇÃO DE DEMANDA Nº 0373/2025

Contratação de serviços de publicidade

Órgão Demandante	SECOM - Secretaria de Comunicação Social

Demanda submetida ao Órgão Técnico por Pedro Augusto Ramirez Monteiro, em 05/09/2025.

DETALHAMENTO DA DEMANDA:

Agrupamento do objeto	Publicidade e propaganda
Órgão Técnico	SECOM - Secretaria de Comunicação Social
Início ou recebimento	Preferencialmente até 17/12/2025

MOTIVAÇÃO:

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 ...".

O Senado Federal possui uma estrutura de comunicação que apresenta, diariamente, informações sobre as atividades legislativas: Agência Senado, Rádio Senado, TV Senado e os perfis da Casa nas redes sociais. Entretanto, esses canais exigem que o cidadão procure ativamente a informação, seja sintonizando a TV ou a Rádio Senado, acessando o portal de notícias do Senado ou seguindo as redes da Casa nas mídias sociais.

Os cidadãos recebem, também, informações sobre o Senado por meio da imprensa externa à Casa. Entretanto, o tipo de informação e a abordagem a ser dada à mensagem depende dos interesses e da linha editorial de cada veículo.

Assim, para dar mais publicidade aos atos do Senado Federal e ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos, faz-se necessário o uso de publicidade institucional ou de utilidade pública, que leva a informação até o cidadão sem que este precise buscá-la.

Importante frisar que a publicidade como forma de comunicação das ações da Administração Pública a públicos amplos é bastante usada tanto no Poder Legislativo quanto no Executivo. Em pesquisa realizada nos portais de transparência das 26 Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do DF, por exemplo, foram encontrados contratos ou editais de concorrência de publicidade em 25 delas (vide tabela em anexo). No Poder Executivo, atualmente pelo menos 19 entidades (Administração Pública Federal direta e indireta) têm contrato com agência de propaganda vigente, conforme a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda).

RESULTADOS ESPERADOS COM O ATENDIMENTO DESTA DEMANDA:

Espera-se obter os seguintes resultados com a contratação:

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 delas decorrentes;

d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública.

SENADO FEDERAL

OBJETO(S) A CONTRATAR:

1. Publicidade

Descrição detalhada do Objeto

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

Quantidade	1	Unidade	Unidade

Justificativa da quantidade

A demanda não é passível de quantificação prévia e nem da definição exata de produtos e serviços que deverão ser realizados ao longo do tempo. Isso acontece pela própria característica da atividade publicitária, em especial para divulgar os atos do Senado, que possuem grande variabilidade ao longo do ano e, portanto, não podem ser totalmente previstos.

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).

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).

Portanto, a presente demanda corresponde a 1 (uma) contratação de agência de propaganda. O § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 contém previsão legal de contratar mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias. Assim, mesmo com a contratação de duas ou mais agências, o objeto é único. Razão pela qual se estabeleceu a quantidade de 1 unidade para atendimento desta demanda.

RISCOS RELACIONADOS AO NÃO ATENDIMENTO PLENO DA DEMANDA

RISCO DE NÃO CONTRATAR:

Caso a contratação não venha a ser realizada, o objetivo de alcançar novos públicos de forma abrangente não será atingido e o Senado Federal continuará tendo a divulgação dos seus atos circunscrita aos veículos internos da Casa, que demandam uma postura ativa do cidadão de buscar essa informação. A comunicação institucional também estará sujeita à abordagem intermediada pela mídia externa, com linha editorial própria, muitas vezes divergente da estratégia de comunicação pública do órgão.

RISCO DE CONTRATAR PARCIALMENTE:

Não há possibilidade de contratar parcialmente.

RISCO DE NÃO RECEBER O(S) OBJETO(S) NO PRAZO DESEJADO:

Atraso no alcance dos resultados pretendidos e perda de oportunidades na divulgação de ações do Senado de interesse da população.

AÇÕES DE CONTINGÊNCIA CASO ALGUM DOS RISCOS SE CONCRETIZE:

Não há.

AÇÕES ALTERNATIVAS ATUALMENTE ADOTADAS PELO DEMANDANTE:

Não há.

Contratos relativos a serviços de publicidade Assembleias Legislativas/Câmara Legislativa	
Órgão	**Contrato**
AL - AC	CT 019/2024
AL - AL	CT 096/2022
AL - AM	Não encontrado
AL - AP	CT 003/2021
AL - BA	CT 006/2021
AL - CE	Edital 70/2025
AL - ES	CT 011/2021
AL - GO	CT 007/2021
AL - MA	CTs 001 e 002/2024
AL - MG	CT 011/2022
AL - MS	CTs 005, 006, 007 e 008/2024
AL - MT	CTs 033, 034, 035, 036 e 037/2024
AL - PA	CTs 014 e 015/2024
AL - PB	CT 068/2025
AL - PE	CT 010/2022
AL - PI	CT 037/2023
AL - PR	CTs 006, 007 e 009/2025
AL - RJ	CT 002/2020
AL - RN	CT 117/2023
AL - RO	CT 024/2025
AL - RR	Não encontrado
AL - RS	CT 21778/2019 e CTs 21759, 21755, 21796 e 21795/2022
AL - SC	CTs 030, 031 e 032/2023
AL - SE	CT 026/2021
AL - SP	Termo de Contrato de 2021 (processo digital nº 483/2019)
AL - TO	CT 021/2024
CLDF	CTs 037, 038 e 039/2022

SENADO FEDERAL

Estudo Técnico Preliminar 89/2025

1. Informações Básicas

Número do processo:

2. Descrição da necessidade

A Constituição Federal define, em seu art. 37, que a Administração Pública deve obedecer, entre outros, o princípio da publicidade, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração. Isso é necessário para que os cidadãos possam acompanhar e controlar a legalidade, a moralidade e a eficiência das atividades do Estado.

A CF/1988 complementa, no §1º do mesmo artigo, que a "*publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social*". Assim, os esforços de comunicação da Administração Pública devem estar vinculados a objetivos sociais e se basear no interesse público, de forma a apoiar o fortalecimento da cidadania e a promoção da transparência e do controle social.

O Senado Federal possui uma estrutura de comunicação que apresenta, diariamente, informações sobre as atividades legislativas: Agência Senado, Rádio Senado, TV Senado e os perfis da Casa nas redes sociais. Entretanto, esses canais exigem que o cidadão procure ativamente a informação, seja sintonizando a TV ou a Rádio Senado, acessando o portal de notícias do Senado ou seguindo as redes da Casa nas mídias sociais.

Contudo, conforme informações demonstradas pelo Painel interativo: Panorama Político[1] do Instituto DataSenado, em dezembro de 2021, a maioria dos entrevistados ou nunca acompanha ou acompanha com pouca frequência (13% e 55% respectivamente) notícias sobre o que está sendo debatido no Senado.

Em outra pesquisa, de novembro de 2022, mais da metade dos entrevistados (55%) afirmou nunca acompanhar os assuntos ou leis em debate no Senado, dado muito próximo de pesquisa realizada em 2024 em que o percentual de entrevistados que nunca fazem esse acompanhamento ficou em 54%.

Esses dados indicam que é necessário um esforço redobrado de divulgação para fazer com que as informações sobre os trabalhos parlamentares cheguem, de forma continuada, à população.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Os cidadãos recebem, também, informações sobre o Senado por meio da imprensa externa à Casa. Entretanto, o tipo de informação e a abordagem a ser dada à mensagem depende dos interesses e da linha editorial de cada veículo. O juiz Álvaro Rodrigues Junior, em artigo intitulado Os limites da publicidade institucional oficial[2], afirma que:

> "a prática demonstra que a Administração Pública só é notícia em seus aspectos patológicos ou quando não funciona a contento. Isto tem um terrível e grave efeito deletério: como o cidadão recebe apenas notícias negativas a respeito das instituições públicas, acaba tendendo a descrer de todo e qualquer governante, de seus representantes eleitos, da administração pública em geral e, por último, das instituições democráticas".

Para o autor, a publicidade dos atos e das campanhas dos órgãos públicos, além de ser um dever do administrador, "se revela como verdadeiro direito dos cidadãos, já que propicia um meio de controle popular do poder e fortalece outras dimensões da cidadania".

Assim, para dar mais publicidade aos atos do Senado Federal e ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos, faz-se necessário o uso de publicidade institucional ou de utilidade pública, que leva a informação até o cidadão sem que este precise buscá-la.

Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

A Instrução Normativa SECOM/PR nº 002/2023 dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, sendo considerada, juntamente com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 001 /2023 (que trata das licitações e dos contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital), normativos de referência e de consolidação de boas práticas em se tratando de contratação de serviços de publicidade.

[1] https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/paineis_dados/#/?pesquisa=panorama_politico

[2] https://jus.com.br/artigos/12122/os-limites-da-publicidade-institucional-oficial

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal	Luciana Rodrigues Pereira

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

Como visto no item 1, o Senado necessita de ferramentas de comunicação que permitam uma maior abrangência na distribuição da mensagem de forma ativa aos cidadãos. A atividade de comunicação que melhor atende a essa necessidade é a publicidade institucional e/ou de utilidade pública.

O primeiro requisito é que o conteúdo de interesse do Senado seja distribuído em veículos de grande alcance nacional, com possibilidade de distribuição regional ou segmentada, quando for o caso. Outros requisitos são:

1. Que a elaboração da mensagem seja 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;

2. Que a mensagem seja 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;

3. Que a distribuição dessa mensagem seja 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4. Que o tempo de elaboração e início da distribuição da mensagem seja o menor possível, permitindo o aproveitamento rápido de acontecimentos importantes na Casa, como, por exemplo, aprovações de leis que devam ser divulgadas tempestivamente.

Os serviços a serem contratados serão realizados e executados sempre sob a supervisão, coordenação e orientação da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.

5. Levantamento de Mercado

Anterior à apresentação e análise das soluções que, eventualmente, atendam a necessidade do Senado, apresentada no presente documento, é preciso compreender que a publicidade é constituída por um conjunto de tarefas para a efetivação dessa forma de comunicação, a saber: planejamento de comunicação, elaboração/criação do que será comunicado, definição/criação de estratégias de mídia, produção dos materiais (audiovisuais, digitais e/ou gráficos) e contratação dos espaços de divulgação nos veículos de comunicação.

Considerando a necessidade da realização de todas as tarefas descritas, identificamos as seguintes possíveis soluções para o atendimento da demanda:

1. ***Desenvolvimento interno do planejamento, da mensagem, do plano de mídia e da produção, apenas com contratação dos veículos de comunicação para a distribuição do material***

Nesta solução, equipe interna do Senado faz o planejamento de cada ação, elabora as mensagens, define o plano de mídia, produz os materiais (audiovisuais, digitais e gráficos) e contrata os espaços de divulgação nos veículos de comunicação. Esse tipo de solução tem a vantagem de reduzir os custos de produção e das atividades internas de uma agência de propaganda (planejamento, criação, mídia e assessoramento para a produção e a contratação de espaço de divulgação).

Cabe ressaltar que já existe julgado do TCU (acórdão nº 2434/2020-Plenário) considerando lícita a contratação de espaço/tempo de divulgação em veículos de comunicação por meio de credenciamento, sem a necessidade de contratação de agência de propaganda. Em análise de impugnação de edital cujo objeto era "credenciamento de jornais, emissoras de televisão com canal aberto, e rádios", o Tribunal acatou, por unanimidade, a instrução da Secretaria de Controle Externo de Aquisições Logísticas (Selog) que, entre outras coisas, afirma:

> 20. Primeiramente, fica claro que nada impede, nem a Lei 8.666/1993[1] nem a Lei 12.232/2010, que a elaboracao das pecas publicitarias seja feita internamente, diretamente pelo orgao, atraves de seus proprios meios. Essa e a chamada execucao direta, definida no artigo 6 º, inciso VII, da Lei 8.666/1993.
>
> 21. A propria Lei 8.666/1993 estabelece, no seu artigo 2º, que as "obras, servicos, inclusive de publicidade, compras, alienacoes, concessoes, permissoes e locacoes da Administracao Publica, **quando contratadas com terceiros** [grifo no original], serao necessariamente precedidas de licitacao, ressalvadas as hipoteses previstas nesta Lei". A Lei 12.232/2010 nao traz dispositivo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

semelhante, mas o entendimento nao pode ser diferente para os servicos de publicidade, mormente em funcao do silencio desse normativo quanto a possibilidade de execucao direta pelo ente publico.

22. Assim, o que a Lei 12.232/2010 prescreve e que, se for contratado com terceiros, os servicos de publicidade devem ser licitados visando a contratacao de agencias de propaganda, o que nao seria o caso do objeto do Edital de Chamamento Publico 82/2020 do Governo do Estado de Santa Catarina.

23. O segundo ponto refere-se a vinculacao do objeto aos ditames da Lei 12.232/2010. Conforme ja exposto, no ambito do contrato em questao, os servicos de publicidade propriamente ditos serao elaborados internamente pelo orgao, ou no minimo nao fazem parte do objeto do credenciamento, sendo objeto do contrato somente as atividades de divulgacao das pecas publicitarias em jornais, emissoras de televisao e radio.

24. Como ja demonstrado, a Lei 12.232/2010 regula a contratacao de servicos de publicidade, nao tratando, conforme exposto a seguir, dos servicos de divulgacao, veiculacao ou compra de espaco na midia, que e o objeto do edital questionado.

Entretanto, a solução apresenta algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração:

a) Para essa solução, por exemplo, é necessário ter pessoal qualificado para desenvolver o trabalho, capacidade de produção dos materiais em tempo hábil, conhecimento do perfil de consumo de mídia do público-alvo a cada campanha, conhecimento dos diversos veículos de comunicação que poderão ser usados para veiculação da mensagem.

Atualmente a Secom tem profissionais com formação em publicidade e propaganda que poderiam fazer o trabalho de planejamento e criação das mensagens. Entretanto, isso implicaria retirar tais profissionais do trabalho que fazem hoje para assumir essa nova atividade, restando em prejuízo para o trabalho atual. Para evitar tal prejuízo, o Senado teria que contratar mais pessoas para esse fim.

Entre as atividades atualmente realizadas por profissionais com formação de publicidade estão o Programa Jovem Senador, campanhas institucionais internas (como campanha de recadastramento, campanhas da Liga do Bem etc.), divulgação de eventos e datas comemorativas (como o Brics 2025 e os 90 anos da Voz do Brasil), projetos de interesse da Presidência do Senado, criação da agenda da Casa, desenvolvimento de identidade visual (como as comendas Ceci Cunha e Santa Dulce), desenvolvimento de páginas para o portal do Senado, entre outros. Considerando a importância estratégica dos serviços realizados pela Secom atualmente, não é possível deixar de se executar as atividades correntes sem acarretar prejuízo para a Casa.

Em relação à contratação de novos profissionais, o concurso público para preenchimento de cargos no Quadro de Pessoal do Senado Federal, realizado em 2022, não previu contratação para servidores da área de Comunicação Social, conforme o edital[2]. A contratação de mão de obra terceirizada não é desejada, pois atenta contra a diretriz estratégica n° *XVI - Racionalizar uso de mão de obra terceirizada* , prevista no Ato da Comissão Diretora n° 2/2017.

Ainda que não houvesse falta de pessoal para desenvolver essa atividade, vale destacar o que diz Marçal Justen Filho[3] ao analisar a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de publicidade na Administração Pública: "a regra legal reflete o reconhecimento de uma assimetria cognitiva

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

insuperável. Por maiores que sejam as habilidades dos agentes públicos, elas sempre serão insuficientes para a obtenção de resultados satisfatórios". Para o autor, a atividade publicitária é tão complexa e envolve tantos atores que apenas uma agência de propaganda possui a *expertise* e o conhecimento necessário para a realização da atividade com eficiência e eficácia.

b) Não há uma *expertise* de mídia desenvolvida na equipe da Secom, pois até então esse trabalho não foi desenvolvido. Para resolver esse problema, seria necessária uma capacitação dos profissionais que trabalhariam no plano de mídia, além de tempo para que esses conhecimentos fossem internalizados pelas equipes (curva de aprendizado).

c) O Senado não tem experiência na contratação de espaços de divulgação em veículos de comunicação, atividade que pode se mostrar bastante complexa a depender de cada campanha (número de veículos a serem contratados, tipos e características dos espaços, contato com veículos menores de atuação regional ou local etc.). Por exemplo, o Atlas da Notícia 2025[4], de 07/07/2025, identificou 16.269 veículos jornalísticos, sendo que 14.809 estão ativos. Além da necessidade de realizar um chamamento público para o credenciamento de todos os veículos aptos a divulgar conteúdo da Casa, haveria também a demanda por tempo e análise detalhada de todos os interessados em termos de documentação/legalidade.

d) A complexidade também se apresenta na gestão de um grande volume de contratos. Esses elementos representam um custo a mais em termos de tempo para execução das atividades e horas de trabalho das pessoas responsáveis.

e) Uma possível solução para reduzir a complexidade nas contratações seria fazer o credenciamento dos veículos. Entretanto, é uma alternativa que se mostra problemática devido à grande variação de preços, pois estes dependem do programa/espaço, do horário de veiculação, da frequência, entre outros, o que inviabiliza a definição de um valor médio para o item a ser contratado.

f) Vale ressaltar que a Casa também não tem pleno conhecimento de veículos de comunicação que não sejam de atuação nacional expressiva, bem como desconhece o perfil de consumo de mídia do público a ser atingido a cada campanha. Para resolver esse problema seria necessária a realização de um levantamento dos possíveis veículos de comunicação a serem usados em cada campanha, o que representaria um custo de tempo desde a elaboração do plano de mídia até a veiculação propriamente dita dos materiais criados.

g) Também é importante lembrar que as áreas de produção de materiais audiovisuais (TV Senado e Rádio Senado) e gráficos (Gráfica do Senado) da Casa têm grande demanda, o que pode gerar atraso na produção das peças necessárias a cada campanha. Esse atraso pode prejudicar o resultado da ação de publicidade, em último caso pode até inviabilizar uma campanha, e o aumento da demanda pode prejudicar o trabalho que atualmente já é realizado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

h) Finalmente, considerando as características do mercado publicitário, a maior parte do volume de investimento vai para a compra de mídia (por exemplo, em 2024 a SECOM/PR investiu em veiculação, ou seja, em compra de mídia, o total de R$ 355.369.286,03[5] já considerado o desconto de 5% previsto nas Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade do mercado publicitário emissora dos certificados de qualificação técnica exigidos pelo §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010 e que reúne agências, veículos e anunciantes. Em nota[6] veiculada no dia 16/1/2024, a SECOM da Presidência da República informou que em 2023 foram executados 82% dos R$ 450 milhões previstos em contrato. Informou também que o valor previsto para 2024, já considerando um aumento de 25% permitido em lei, foi de R$ 562 milhões. Mantendo-se o percentual de execução de 82% para 2024, o total executado seria de R$ 460.840.000,00. Dessa forma, o total de compra de mídia corresponderia a 77% do orçamento de publicidade em 2024). Os custos unitários costumam ser tabelados, o que significa dizer que o preço será o mesmo se o Senado comprar os espaços diretamente ou via agência de propaganda. Entretanto, na compra por intermédio de agência, o Senado tem direito a receber de volta 5% (conforme estabelecido no Anexo B das Normas-Padrão) do valor bruto investido em veículos de comunicação aderentes às normas editadas pelo CENP. Isso implica dizer que, se o Senado comprar a mídia diretamente dos veículos perderá, por regulamentação do CENP, o desconto de 5% e, portanto, sua mídia será mais cara do que ser for feita por intermédio de uma agência.

i) Vale ressaltar que o emprego de pessoal especializado já pertencente aos quadros funcionais do Senado é uma solução que apresenta alto custo de pessoal, visto o padrão de remuneração dos servidores e que as horas trabalhadas para a implementação dessa solução pode apresentar um custo/hora de pessoal bastante elevado.

2. ***Desenvolvimento interno do planejamento e da mensagem, com contratação de agência para a elaboração do plano de mídia e para a contratação da produção e da mídia***

Outra solução é desenvolver internamente apenas a parte de planejamento de comunicação e criação das peças, deixando a produção, o planejamento de mídia e a contratação dos veículos a cargo de agência de propaganda. Dessa forma, a parte que o Senado tem menos *expertise* seria desenvolvida por empresa especializada.

Entretanto, vale ressaltar que esse formato não é o modelo comumente praticado no mercado das agências de propaganda, o que pode representar uma dificuldade em encontrar empresa do ramo que aceite esse tipo de contratação. O ineditismo dessa proposta traz consigo uma série de riscos que não podem sequer ser mapeados no presente momento, no entanto, dois riscos que já podem ser previstos é quanto a dificuldade de precificação, uma vez que não é um modelo usual ou estabelecido pelo mercado publicitário; e quanto a mensuração de resultados já que parte do trabalho será executada pelo Senado e parte pela agência, difícil será dizer se uma campanha fracassou pela mensagem ou pela seleção da mídia, por exemplo.

Além disso, é preciso levar em consideração o sistema de remuneração de agência de propaganda a partir do chamado "desconto-padrão", em que o veículo de comunicação repassa à agência parte (normalmente 20%) do que recebe do anunciante pela compra de espaço/tempo de veiculação. A depender do volume de investimento em mídia, a remuneração do trabalho interno da agência pode

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ser totalmente suprimida por esse "desconto-padrão". Dessa forma, a economia que se obtém com a execução pelo Senado de parte do serviço de agência é praticamente nula e com a desvantagem de alocar profissionais que hoje fazem outras atividades para a elaboração do planejamento e criação das campanhas, o que pode prejudicar os trabalhos executados atualmente.

3. ***Contratação de agência de propaganda para a realização de todas as etapas dos serviços de publicidade***

Nessa solução, o órgão público contrata uma ou mais agências de propaganda que vai se responsabilizar pela execução, assessoria e acompanhamento de todos os serviços de publicidade, conforme definido na Lei nº 12.232/2010:

> Art. 2° Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
>
> § 1° Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
>
> 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.
>
> § 2° Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.
>
> (...)
>
> Art. 3° As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1° do art. 2° desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
>
> Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Trata-se da solução comumente adotada pelos órgãos públicos, em todas as esferas da Federação. No universo de órgãos do Poder Legislativo, encontramos, por exemplo, editais ou contratos referentes a tipo de contratação em 26 órgãos entre assembleias legislativas, a Câmara Legislativa do DF e a Câmara Municipal de São Paulo, no período de 2019 a 2025.

A contratação é feita por meio de licitação, cujo procedimento é regido, essencialmente, pela Lei nº 12.232/2010, com aplicação da Lei nº 14.133/2021.

A lei nº 12.232/2010 estabelece também que os serviços de publicidade serão contratados com agências de propaganda que tenham certificado de qualificação técnica de funcionamento:

> Art. 4o Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
>
> § 1o O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

Atualmente, apenas o CENP é legalmente reconhecido como entidade fiscalizadora e certificadora, podendo emitir esse tipo de certificação. Dessa forma, um requisito básico é que a agência de propaganda que queira participar da licitação tenha certificação emitida pelo CENP.

Essa solução tem a vantagem de o Senado contar com a *expertise* de uma empresa especializada e certificada nesse tipo de serviço, o que pode significar melhor aproveitamento da verba destinada à publicidade, com melhores resultados e, portanto, melhor relação custo/benefício.

Outra vantagem é que, além dos custos internos da agência poderem ser suprimidos (isso também pode acontecer na solução 2), pelas regras do CENP, a agência deve repassar parte do desconto padrão para o anunciante (no caso de conta de governo em âmbito federal, a agência fica com 15% do desconto padrão e o órgão fica com 5%). Assim, se houver uma compra de R$ 1.000,00 de mídia em veículo aderente às normas do CENP, a agência ficará com R$ 150,00 e o Senado terá direito a ficar com R$ 50,00. Na prática significa dizer que o Senado desembolsará R$ 950,00 para essa compra.

Essa vantagem é ressaltada por Marçal Justen Filho[7] ao afirmar que

> A exigência [de contratação de serviços de publicidade mediante agência de publicidade] decorre não apenas de razões formais (...). Exige uma razão de natureza econômica. A autorregulação da atividade publicitária estabelece que os serviços de publicidade contratados perante órgãos de mídia, por meio de agência de publicidade certificada, farão jus a um desconto-padrão (...) A ausência de intervenção da agência de publicidade certificada pode acarretar a elevação de custos, o que viola a exigência de eficiência na gestão de recursos públicos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

O autor diz que, apesar de ser possível admitir que qualquer sujeito teria autonomia para executar as atividades de publicidade,

> (...) as características dos serviços especializados de publicidade conduzem à inadequação de seu desempenho por sujeitos destituídos do profissionalismo e do conhecimento peculiares. O serviço de publicidade é alicerçado numa pluralidade de informações, acessíveis apenas às empresas especializadas. Envolvem o cumprimento de regras de conteúdo e o relacionamento com uma pluralidade de terceiros também especialistas. (idem)

No caso da primeira solução, o mercado corresponde aos veículos de comunicação disponíveis para distribuição da mensagem a ser produzida pela equipe do Senado. Para cada campanha será necessário identificar o público-alvo e os respectivos veículos que podem impactar esse público.

Para as outras duas soluções há a necessidade de contratação de agência de propaganda. A Lei n° 12.232/2010 em seu artigo 1° estabelece que a contratação de serviços de publicidade deve ser realizada necessariamente por meio de agências de propaganda. A lei concebe os serviços de publicidade de uma forma abrangente, privilegiando, assim, o modelo de agências *full-service****[8]***.

O CENP define as agências *full-service* da seguinte forma[9]:

> I - Agência Full Service:
>
> Prestação de serviços de Agência de Publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação

Considerando a existência de diversos outros órgãos e instituições que contratam agências de publicidade do modelo *full-service*, é seguro concluir que haverá, caso o Senado opte por esse modelo de solução, diversas empresas aptas a participar de uma licitação com esse fim.

Considerando as ponderações apresentadas, a solução que se apresenta como a mais adequada é a contratação de duas agências de propaganda *full-service* garantindo, assim, o gerenciamento de todo o processo de publicidade. Com essa solução o Senado pode aproveitar toda a experiência que a agência de propaganda possui nas áreas de planejamento, criação e mídia, bem como no conhecimento do mercado de fornecedores especializados e de veículos de comunicação.

[1] A Lei nº 14.133/2021 não excluiu a possibilidade de execução direta. Dessa forma, entende-se que esse entendimento do TCU permanece.

[2] https://www12.senado.leg.br/transparencia/hotsite-concurso/editais

[3] JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 70.

[4] https://atlas.jor.br/atlas-v-7/relatorio-analitico-atlas-2025/

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

[5] Conforme planilhas obtidas em https://gestaosecom.presidencia.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas e consideradas apenas as informações relativas à SECOM/PR para ações efetivamente veiculadas.

[6] https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/notas/nota-de-esclarecimento-sobre-valores-de-propaganda.

[7] JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 70.

[8] https://www.zenite.blog.br/artigo-1%C2%BA-da-lei-n%C2%BA-12-23210-quando-se-aplica-a-nova-lei-para-contratacao-de-servicos-de-publicidade/

[9] Comunicação Normativa 16 – Certificação de Agências de Publicidade (Objeto Social). Disponível em https://www.cenp.com.br/banco-de-dados/0c9e8ffd-b96a-4e3b-aa31-f85a8ccb87ff. Acessado em 14 de agosto de 2025.

6. Descrição da solução como um todo

6.1 Da contratação de serviços de publicidade

A contratação de serviços de publicidade é regulada pelas Leis nº 4.680/1965, nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021 e pelos Decretos nº 57.690/1966 e nº 4.563/2002. A definição legal de "serviços de publicidade" é dada pelo art. 2º da Lei nº 12.232/2010:

> Art. 2º Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
>
> § 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
>
> 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.
>
> § 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.
>
> (...)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
>
> Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

A legislação ainda estabelece que os serviços de publicidade serão contratados com agências de propaganda certificadas pelo CENP:

> Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
>
> § 1o O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

6.2 Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados

Em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, consequentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

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.

Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

6.3 Do critério de julgamento da contratação

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".

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

/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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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.

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.

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.

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.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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".

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.

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.

É importante ressaltar que, conforme o item 5 de, 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: "negociacao do custo dos servicos internos, de que trata o item 3.6, que poderao ser integralmente eliminados/excluidos/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.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

O tipo de demanda em estudo neste ETP não é passível de quantificação prévia e nem da definição exata de produtos e serviços que deverão ser realizados ao longo do tempo. Isso acontece pela própria característica da atividade publicitária, em especial para divulgar os atos do Senado, que possuem grande variabilidade ao longo do ano e, portanto, não podem ser totalmente previstos.

Por exemplo, um dos atos a serem divulgados é a aprovação de leis realizada pela Casa. Não é possível prever agora que leis serão aprovadas em 2026 e 2027 e, portanto, qual será o esforço de publicidade necessário para essa divulgação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além disso, cada ação de publicidade tem que levar em conta o objetivo e o público-alvo a ser atingido, de forma a adequar a mensagem e a distribuição da informação pelos meios mais adequados. Isso gera uma variabilidade muito grande de propostas criativas, de mídia e, portanto, de custos.

Por exemplo, a aprovação de uma lei na área da saúde, ampliando os direitos dos cidadãos, deve ser divulgada para o máximo de pessoas, o que demandaria possivelmente a contratação de espaços publicitários com grande alcance em um público espectador amplo, o que pode ter um custo alto (por exemplo, a veiculação de apenas um comercial de 30 segundos no Jornal Nacional[1], com cobertura nacional, custa R$ 899.800,00). Por outro lado, uma lei específica que atinja os produtores rurais poderia demandar uma divulgação mais segmentada, provavelmente com custo bem menor (por exemplo, a veiculação de apenas um comercial de 30 segundos no Globo Rural, com cobertura nacional, custa R$ 116.700,00).

Em resumo não é possível prever quantas e quais leis serão aprovadas ao longo de 12 meses e os públicos de interesse a serem impactados pela publicidade. Assim, é inviável estimar o esforço de publicidade necessário (propostas criativas, plano de mídia e custos).

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, 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). Ainda que já tenha sido revogada a Lei nº 8.666/1993, por força do art. 189 da Lei nº 14.133/2021, a remissão feita pelo art. 6º da Lei nº 12.232/2010 passa a corresponder ao art. 25 da Lei nº 14.133/2021. De todo modo, no tocante ao conteúdo do edital, ao ressalvar a obrigatoriedade do "orçamento estimado em planilhas", resta patente a "intenção" da norma em afastar a necessidade de prévia estimativa exata do quantitativo de ações de publicidade.

[1] https://globo.my.site.com/pricelist/s/

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R$): 90.000.000,00

Embora o valor para a presente contratação tenha sido estimado em R$ 90 milhões, com base em referências de valores praticados por outros órgãos da Administração pública no âmbito do Executivo e Legislativos que serão detalhados adiante, o tipo de demanda analisada neste estudo não envolve o levantamento prévio de estimativa de preços dos produtos e serviços a serem executados. Isso ocorre porque não é possível definir os quantitativos nem as características técnicas desses itens, que acabam por depender das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda.

No caso da solução definida no item 6, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 serao prestados pela Agencia mediante contratacao, verbal ou escrita, de **honorarios e reembolso das despesas previamente autorizadas**, tendo como referencia o que **estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrao da Atividade Publicitaria**, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrao (...).

Os citados itens e subitens das Normas-Padrão editadas pelo CENP estabelecem que:

a. 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;

b. 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 (item 3.5). No caso do Senado, o valor de retorno que pode ser negociado é de até 5% do valor bruto de investimento em mídia (na prática, o valor de retorno é exatamente 5% para contas públicas), o que corresponde a ¼ do "desconto-padrão" que o veículo repassa à agência.;

c. 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). Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens "c" e "d" das Normas-Padrão), nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021. 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 (ver item 14.2, III e IV, do edital Concorrência nº 90003/2024-MCOM (Ministério das Comunicações[1]).

d. 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

incidentes sobre serviços externos, "quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação" (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).

O Ministério das Comunicações, por exemplo, definiu os seguintes parâmetros para o preço máximo da Concorrência nº 90003/2024-MCOM:

> 14.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:
>
> a) percentual de desconto inferior a 66% (sessenta e seis por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
>
> b) percentual de honorários superior a 4,5% (quatro inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
>
> c) percentual de honorários superior a 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
>
> I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
>
> II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
>
> III. à reimpressão de peças publicitárias
>
> d) percentual de honorários superior a 1,9% (um inteiro e nove décimos por cento), incidentes sobre os preços 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, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

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. A SECOM/PR disponibiliza em seu site na internet uma planilha[2] com informações sobre a remuneração de agências de propaganda que é usada como referência dos custos de contratos vigentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além do valor da remuneração da agência, há também a definição do valor da verba destinada à contratação. Uma vez que não é possível calcular exatamente qual o custo da contratação, como visto anteriormente, deve-se definir o valor estimado no ano para as ações de publicidade. Esse valor norteará, junto com o briefing e os objetivos de comunicação, a proposta técnica a cada demanda.

Em uma pesquisa realizada nos portais da transparência das 26 Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do DF, foram encontrados contratos ou editais de concorrência de publicidade em 25 delas. Embora todas sejam órgãos do Poder Legislativo, o que as aproximam do Senado em termos de conteúdo das campanhas, as diferenças regionais, populacionais, socioeconômicas e culturais da população de cada estado fazem com que os valores dos contratos variem consideravelmente e não sejam um parâmetro adequado para a definição de valores desta contratação.

Considerando que cerca de 80% do gasto dos contratos de publicidade é com a compra de mídia, e que a mídia nacional possui valores de anúncio bastante superiores à regional, em virtude da abrangência de público, tomou-se uma média dos três maiores contratos das Assembleias como valor mínimo. Importa salientar que dois desses três contratos são de Assembleias Legislativas dos dois maiores estados do Brasil em termos populacionais, SP e MG.

Assim, entende-se que o orçamento da contratação pretendida deve ser, pelo menos, igual ou maior ao valor médio empregado por esses órgãos regionais, tendo em vista o objetivo de se comunicar com o público nacional.

Conforme a tabela abaixo, a média dos valores contratuais para publicidade das Assembleias de Minas Gerais, Mato Grosso e São Paulo, que possuem os três maiores contratos, resultou em R$89.453.923,22.

Assembleia	**Valor em R$**
Assembleia Legislativa do Estado do Mato Grosso	100.000.000,00
Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais	48.361.769,67
Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo	120.000.000,00
Valor Médio	**89.453.923,22**

Contudo, há uma preocupação se essa média de valor é compatível com contratos de órgãos que realizam campanhas de abrangência nacional. Assim, buscou-se a média das verbas contratuais de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

órgãos do Poder Executivo, presentes na planilha disponibilizada pela Secom/PR, excetuando-se entidades da Administração Indireta tais como bancos, empresas públicas e sociedades de economia mista, pela natureza, organização e estratégia diversas, que são o que orienta o valor da verba. A média dos valores é R$ 136.062.665,57.

Órgão	Valor em R$
Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	120.000.000,00
Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	55.000.000,00
Ministério da Educação	27.472.536,00
Ministério da Saúde	260.000.000,00
Ministério das Comunicações	25.000.000,00
Ministério dos Transportes	14.966.123,00
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	450.000.000,00
Valor Médio	**136.062.665,57**

O valor da contratação do Senado, portanto, foi definido nesta faixa de preço entre a média dos três maiores contratos de Assembleias, de abrangência regional, e a média dos valores dos contratos da Administração Direta do Poder Executivo, de abrangência nacional. Por ser a primeira contratação de publicidade do Senado, optou-se pelo montante de R$ 90.000.000,00, mais próximo do valor mínimo desse intervalo.

Vale ressaltar que a contratação de publicidade ora pretendida não gera obrigatoriedade da execução contratual do valor total.

8.1. Do reajuste

Considerando a forma de remuneração prevista para contratação (como percentual de honorários sobre custos com fornecedores especializados) e a multiplicidade de possíveis fornecedores e veículos de comunicação, o contrato para a presente demanda não deverá contemplar a possibilidade de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

reajuste. Por existir atrelamento a formas de pagamento diversas, entende-se que a remuneração das agências seguirá o reajuste de mercado, determinado pelos fornecedores.

[1] Edital disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/concorrencia.

[2]https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

A legislação em vigor, em especial o §3º do art. 2º da Lei n° 12.232/2010, faculta à Administração adjudicar o objeto da licitação para mais de uma agência de propaganda mediante justificativa no processo da licitação, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Considerando a previsão do §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 como uma boa prática, a SECOM/PR buscou, no §1º do art. 5º da IN nº 01/2023, estabelecer parâmetros para a definição da quantidade de agências a serem contempladas na eventualidade de adoção da chamada "adjudicação múltipla"

> Art. 5º A equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, deverá ater-se ao objeto, conforme disposto no art. 14.
>
> § 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverão ser adotados os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido pela Lei nº 14.133, de 2021: [*art. 6º, XXII – atualizado pelo Decreto 12*.343/24, que fixa como grande vulto o valor de R$ 250.902.323,87]
>
> 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
>
> III – acima de 80% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda;

Considerando o valor para a contratação estimado em R$ 90 milhões para gasto anual com publicidade, temos que o quantitativo se enquadraria no percentual estabelecido no inciso II supracitado, sendo recomendada a contratação de duas agências de propaganda.

Importante frisar que a definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda considera o volume e a diversidade de ações publicitárias a serem demandadas às contratadas pelos órgãos, tendo em vista o fator verba de referência para campanhas. Tal quantitativo também possibilita a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

competitividade entre as contratadas e a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pelo Senado nos processos de Seleção Interna da agência no decorrer da execução contratual, conforme previsto no § 4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Entende-se ainda que a contratação de 2 (duas) agências de propaganda possibilitará a manutenção da tempestividade da atuação publicitária, ao tempo em que ainda permitirá a execução simultânea e compartilhada de campanhas, maior flexibilidade na gestão de demandas, perenidade da prestação dos serviços, bem como maior garantia de qualidade da produção das peças por meio da concorrência interna entre as duas agências no decorrer da execução.

Levando-se em conta que o Senado não possui experiência na gestão desse tipo de contrato, sugere-se que o contrato tenha a duração inicial de 12 (doze) meses. Após esse período, com base na avaliação de indicadores de resultados e na curva de aprendizagem do Senado com esse tipo de contrato, pode-se optar pela renovação ou uma nova licitação.

Ainda conforme a Lei nº 12.232/2010, a contratação de serviços complementares externos deve ser feita, obrigatoriamente, por intermédio da agência, o que não caracteriza parcelamento da solução.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não há contratações correlatas ou interdependentes.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A presente demanda está alinhada a diversos elementos estratégicos definidos no Ato da Comissão Diretora n° 5, de 2015, o qual revisa e altera os objetivos estratégicos do plano estratégico institucional e as diretrizes para a administração do Senado Federal estabelecidos, respectivamente, nos Atos da Comissão Diretora n° 9, de 2013 e n° 1, de 2014.

Nesse sentido, a demanda resulta, inclusive, da necessidade de valorização do Poder Legislativo como fundamento da democracia e das ações de transparência, a partir da publicidade e massificação acerca dos atos do Senado Federal.

Da mesma forma, a demanda alinha-se à Missão do Senado, uma vez que a ampliação do conhecimento do trabalho do Senado pode fortalecer o modelo democrático federativo, ampliar a participação da sociedade e promover a qualidade de vida do povo brasileiro.

Finalmente, a demanda está abrangida pelo objetivo estratégico de fortalecer a transparência e a comunicação, ampliando o acesso às informações e, por consequência, a transparência das ações da Casa. Não há como cingir o alcance da missão institucional, o acesso à informação e a prestação de contas à sociedade sem uma publicidade de utilidade pública adequada e estruturada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

O principal resultado pretendido com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é ampliar o uso dos meios necessários para o cumprimento do princípio constitucional da publicidade. Em artigo[1] publicado na Revista Consultor Jurídico, em 1º de fevereiro de 2018, Fabrício Motta, então Procurador-Geral do Ministério Público de Contas de Goiás junto ao TCM, atualmente Conselheiro do TCM/GO, destacou:

> A publicidade oficial, por si só, não é capaz de garantir a *difusão* e o *conhecimento da informação*. Trata-se de requisito necessário, mas não suficiente para que se prestigie a publicidade em seu aspecto material. A difusão da informação deve ser feita da forma *mais ampla possível* e assegurada com a utilização dos meios *adequados*, dependendo de seu objetivo e de seus destinatários. Além da adequação dos meios, deve-se propugnar por uma conexão sistemática com o *direito fundamental à informação e com o princípio democrático*. Com efeito, para que uma informação possa ser efetivamente apreendida, é necessário que seja transmitida em linguagem adequada ao pleno entendimento por parte do receptor da informação.

A legislação coloca ao alcance da Administração Pública diversas ferramentas de comunicação para esse fim, mas o Senado, até agora, não utilizava a publicidade como uma delas. Por suas características, a publicidade é um tipo de divulgação ativa que não exige do cidadão esforço para buscar a informação, o que fortalece a capacidade de comunicação da Casa para divulgar as suas ações ao máximo possível de pessoas.

Dessa forma, espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração:

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 delas decorrentes;

d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública

Objetiva-se, por fim, ampliar a compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos.

[1] https://www.conjur.com.br/2018-fev-01/interesse-publico-publicidade-transparencia-sao-conceitos-complementares

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13. Providências a serem Adotadas

A contratação de serviços de publicidade por meio de agência de propaganda demandará do Senado profissionais com conhecimento técnico na área de publicidade, propaganda, marketing e/ou comunicação. A própria Lei nº 12.232/2010 estabelece que:

> Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.
>
> § 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam **formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas,** sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Nos termos do Regulamento Administrativo do Senado Federal (Rasf), o Senado possui em sua estrutura áreas de comunicação com profissionais capacitados para participar do processo de seleção de agência de propaganda. A Secretaria de Comunicação Social (Secom) conta com profissionais formados em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.

Para a correta execução do contrato, com transparência e efetividade, o Senado deve criar um *referencial* que estabeleça claramente todas as etapas de contato com a agência, desde o início de cada demanda até os segmentos que farão a aprovação final do trabalho desenvolvido pela agência. É necessário definir a/as instância/as de aprovação das campanhas e a adequação do trabalho da equipe que vai assumir as atividades referentes à condução do contrato, como elaboração de briefing, análise técnica das propostas a cada campanha, elaboração de pareceres e relatórios etc. Por fim, é importante definir que documentos precisam ser produzidos nas diversas etapas do processo e que materiais precisam ficar disponíveis no site do Senado como forma de transparência ativa.

A SECOM/PR possui o *Manual de Procedimento das Ações de Comunicação Publicitária*, cuja versão atual foi aprovada pela Portaria SECOM/PR nº 18, de 29/04/2024[1], que pode ser adotado como referência. A atualização do manual se deu após intenso diálogo institucional da SECOM/PR com o TCU, o que evidencia tratar-se de um documento que congrega as melhores práticas quanto aos procedimentos internos de análise, de desenvolvimento, de seleção, de autorização, de execução, de prestação de contas, de liquidação e de pagamento de ações de publicidade.

Ademais, em atenção ao art. 14 da Lei nº 12.232/2010, diante da condição de que apenas as agências de publicidade "*previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato*", entende-se que, por força do parágrafo único do art. 53 do Ato da Diretoria-Geral nº 14/2022, o Senado poderá se valer dos cadastros já realizados e disponíveis no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF), mantido pelo Poder Executivo Federal e regulamentado pelo Decreto nº 3.722 /2001. Da mesma forma, entende-se não haver óbice na adesão, por parte do Senado, ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal – Siref, sistema eletrônico de informações por meio do

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

qual são inscritos e mantidos os registros de agências publicitárias e de fornecedores especializados de produção publicitária.

Finalmente, entende-se que a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

[1] Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/2024_prt-18__alterada-pela-prt-28-2025_manual-de-procedimentos.pdf

14. Possíveis Impactos Ambientais

A contratação ora pretendida não apresenta impactos ambientais muito significativos, uma vez que se refere à prestação de serviços técnicos especializados de comunicação publicitária, sem a aquisição de bens permanentes ou consumo expressivo de recursos naturais.

Entretanto, 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.

15. Declaração de Viabilidade

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

15.1. Justificativa da Viabilidade

Considerando o conteúdo apresentado no presente ETP e a existência de dotação orçamentária específica, declaramos que a presente contratação, na forma de agência de publicidade modelo *full service*, é viável.

16. Responsáveis

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

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA

Diretora da Secretaria de Comunicação Social

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PEDRO AUGUSTO RAMIREZ MONTEIRO

Gestor do Núcleo de Contratações e Contratos da Secom

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

SOLICITAÇÃO DE CONTRATAÇÃO Nº 2061

Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda

Órgão Técnico	SECOM - Secretaria de Comunicação Social

Solicitação submetida ao Comitê de Contratações por Ana Júlia Eiras da Silveira, em 08/09/2025.

DADOS BÁSICOS:

Tipo de contratação	Licitação
Data-limite envio TR à SADCON	Setembro/2025
Estimativa inicial de homologação	Fevereiro/2026

DESCRIÇÃO DO(S) OBJETO(S):

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

DELIBERAÇÃO DO COMITÊ DE CONTRATAÇÕES:

Data da autorização	09/09/2025	**Valor total autorizado**	R$ 90.000.000,00

No decorrer da instrução, eventual alteração do valor estimado da contratação se sujeita aos limites estipulados pelo Comitê (R$25.000,00 ou 25% do valor autorizado, o que for maior). Caso a majoração exceda essa margem, deverá ser objeto de Adendo.

DEMANDAS RELACIONADAS:

Número	Órgão Demandante	Valor solicitado	Valor autorizado pelo Comitê
0373/2025	SECOM	R$ 90.000.000,00	R$ 90.000.000,00
Valor total		**R$ 90.000.000,00**	**R$ 90.000.000,00**

SENADO FEDERAL

JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE:

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 ...".

O Senado Federal possui uma estrutura de comunicação que apresenta, diariamente, informações sobre as atividades legislativas: Agência Senado, Rádio Senado, TV Senado e os perfis da Casa nas redes sociais. Entretanto, esses canais exigem que o cidadão procure ativamente a informação, seja sintonizando a TV ou a Rádio Senado, acessando o portal de notícias do Senado ou seguindo as redes da Casa nas mídias sociais.

Os cidadãos recebem, também, informações sobre o Senado por meio da imprensa externa à Casa. Entretanto, o tipo de informação e a abordagem a ser dada à mensagem depende dos interesses e da linha editorial de cada veículo.

Assim, para dar mais publicidade aos atos do Senado Federal e ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos, faz-se necessário o uso de publicidade institucional ou de utilidade pública, que leva a informação até o cidadão sem que este precise buscá-la.

Importante frisar que a publicidade como forma de comunicação das ações da Administração Pública a públicos amplos é bastante usada tanto no Poder Legislativo quanto no Executivo. Em pesquisa realizada nos portais de transparência das 26 Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do DF, por exemplo, foram encontrados contratos ou editais de concorrência de publicidade em 25 delas (vide tabela em anexo). No Poder Executivo, atualmente pelo menos 19 entidades (Administração Pública Federal direta e indireta) têm contrato com agência de propaganda vigente, conforme a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda).

JUSTIFICATIVA DA QUANTIDADE:

A demanda não é passível de quantificação prévia e nem da definição exata de produtos e serviços que deverão ser realizados ao longo do tempo. Isso acontece pela própria característica da atividade publicitária, em especial para divulgar os atos do Senado, que possuem grande variabilidade ao longo do ano e, portanto, não podem ser totalmente previstos.

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).

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).

Portanto, a presente demanda corresponde a 1 (uma) contratação de agência de propaganda. O § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 contém previsão legal de contratar mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias. Assim, mesmo com a contratação de duas ou mais agências, o objeto é único. Razão pela qual se estabeleceu a quantidade de 1 unidade para atendimento desta demanda.

VERSÃO PRELIMINAR DO MAPA DE RISCO

RISCO DE NÃO CONTRATAR

SENADO FEDERAL

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Caso a contratação não venha a ser realizada, o objetivo de alcançar novos públicos de forma abrangente não será atingido e o Senado Federal continuará tendo a divulgação dos seus atos circunscrita aos veículos internos da Casa, que demandam uma postura ativa do cidadão de buscar essa informação. A comunicação institucional também estará sujeita à abordagem intermediada pela mídia externa, com linha editorial própria, muitas vezes divergente da estratégia de comunicação pública do órgão.	**MÉDIO**

Ação preventiva	Responsável
Elaborar todos os documentos relativos à contratação e instruir o processo com tempestividade	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Não há	SECOM

SENADO FEDERAL

CONTRATAÇÃO Nº 20260158

Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda

INFORMAÇÕES GERAIS:

Órgão Técnico	SECOM	**Código da solicitação**	2061	
Tipo de contratação	Licitação			
Data da autorização	09/09/2025	**Valor autorizado**	R$	90.000.000,00

No decorrer da instrução, eventual alteração do valor estimado da contratação se sujeita aos limites estipulados pelo Comitê (R$25.000,00 ou 25% do valor autorizado, o que for maior). Caso a majoração exceda essa margem, deverá ser objeto de Adendo.

PLANEJAMENTO ORÇAMENTÁRIO:

A distribuição do valor autorizado foi calculada a partir da Estimativa Inicial de Homologação (04/02/2026):

Impacto Orçamentário Estimado da Contratação
(sem considerar eventuais prorrogações)

Exercício / Ano		Custeio (GND 3)		Investimento (GND 4)		Total	
1º Exercício	**2026**	R$	81.750.000,00	R$	--	R$	81.750.000,00
2º Exercício	**2027**	R$	8.250.000,00	R$	--	R$	8.250.000,00
3º Exercício	**2028**	R$	--	R$	--	R$	--
4º Exercício	**2029**	R$	--	R$	--	R$	--
5º Exercício	**2030**	R$	--	R$	--	R$	--
6º Exercício	**2031**	R$	--	R$	--	R$	--
7º Exercício	**2032**	R$	--	R$	--	R$	--
8º Exercício	**2033**	R$	--	R$	--	R$	--
9º Exercício	**2034**	R$	--	R$	--	R$	--
10º Exercício	**2035**	R$	--	R$	--	R$	--
11º Exercício	**2036**	R$	--	R$	--	R$	--
Valor total		**R$**	**90.000.000,00**	**R$**	**--**	**R$**	**90.000.000,00**

Previsão Orçamentária Estimada da Contratação
(considerando eventuais prorrogações)

Exercício / Ano		Custeio (GND 3)		Investimento (GND 4)		Total	
1º Exercício	**2026**	R$	81.750.000,00	R$	--	R$	81.750.000,00
2º Exercício	**2027**	R$	90.000.000,00	R$	--	R$	90.000.000,00
3º Exercício	**2028**	R$	90.000.000,00	R$	--	R$	90.000.000,00
4º Exercício	**2029**	R$	90.000.000,00	R$	--	R$	90.000.000,00
5º Exercício	**2030**	R$	90.000.000,00	R$	--	R$	90.000.000,00
Valor total		**R$**	**441.750.000,00**	**R$**	**--**	**R$**	**441.750.000,00**

SENADO FEDERAL

Previsão Orçamentária Estimada da Contratação (considerando eventuais prorrogações)				
Exercício / Ano		Custeio (GND 3)	Investimento (GND 4)	Total
6º Exercício	2031	R$ 90.000.000,00	R$ --	R$ 90.000.000,00
7º Exercício	2032	R$ 90.000.000,00	R$ --	R$ 90.000.000,00
8º Exercício	2033	R$ 90.000.000,00	R$ --	R$ 90.000.000,00
9º Exercício	2034	R$ 90.000.000,00	R$ --	R$ 90.000.000,00
10º Exercício	2035	R$ 90.000.000,00	R$ --	R$ 90.000.000,00
11º Exercício	2036	R$ 8.250.000,00	R$ --	R$ 8.250.000,00
Valor total		**R$ 900.000.000,00**	**R$ --**	**R$ 900.000.000,00**

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações

Ofício nº 350/2025 – SADCON

Brasília, 09 de setembro de 2025.

Assunto: Autuação do processo SIGAD n° 00200.015904/2025-40

À SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL,

Informamos que, em atenção ao pedido formulado, foi autuado o processo em epígrafe relativo à **Solicitação de contratação nº 2061**, aprovada pelo Comitê de Contratações com base no inciso I do art. 8º do Regulamento Administrativo do Senado Federal, o qual contempla os seguintes documentos:

Demandas relacionadas	Estudos preliminares	Solicitação ao Comitê de Contratações
0373/2025 (00100.164414/2025-02)	**089/2025** (00100.164415/2025-49)	**Código: 2061** (00100.164416/2025-93)

Contratação nº 20260158	
Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda	
R$ 90.000.000,00	NUP: 00100.164417/2025-38

Conforme determinado pelo referido Comitê, o presente processo, contendo a documentação básica para instrução da contratação, deverá ser encaminhado à SADCON para verificação preliminar até o dia **30/09/2025.**

SENADO FEDERAL

Estudo Técnico Preliminar 89/2025

1. Informações Básicas

Número do processo:

2. Descrição da necessidade

A Constituição Federal define, em seu art. 37, que a Administração Pública deve obedecer, entre outros, o princípio da publicidade, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração. Isso é necessário para que os cidadãos possam acompanhar e controlar a legalidade, a moralidade e a eficiência das atividades do Estado.

A CF/1988 complementa, no §1º do mesmo artigo, que a "*publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social*". Assim, os esforços de comunicação da Administração Pública devem estar vinculados a objetivos sociais e se basear no interesse público, de forma a apoiar o fortalecimento da cidadania e a promoção da transparência e do controle social.

O Senado Federal possui uma estrutura de comunicação que apresenta, diariamente, informações sobre as atividades legislativas: Agência Senado, Rádio Senado, TV Senado e os perfis da Casa nas redes sociais. Entretanto, esses canais exigem que o cidadão procure ativamente a informação, seja sintonizando a TV ou a Rádio Senado, acessando o portal de notícias do Senado ou seguindo as redes da Casa nas mídias sociais.

Contudo, conforme informações demonstradas pelo Painel interativo: Panorama Político[1] do Instituto DataSenado, em dezembro de 2021, a maioria dos entrevistados ou nunca acompanha ou acompanha com pouca frequência (13% e 55% respectivamente) notícias sobre o que está sendo debatido no Senado.

Em outra pesquisa, de novembro de 2022, mais da metade dos entrevistados (55%) afirmou nunca acompanhar os assuntos ou leis em debate no Senado, dado muito próximo de pesquisa realizada em 2024 em que o percentual de entrevistados que nunca fazem esse acompanhamento ficou em 54%.

Esses dados indicam que é necessário um esforço redobrado de divulgação para fazer com que as informações sobre os trabalhos parlamentares cheguem, de forma continuada, à população.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Os cidadãos recebem, também, informações sobre o Senado por meio da imprensa externa à Casa. Entretanto, o tipo de informação e a abordagem a ser dada à mensagem depende dos interesses e da linha editorial de cada veículo. O juiz Álvaro Rodrigues Junior, em artigo intitulado Os limites da publicidade institucional oficial[2], afirma que:

> "a prática demonstra que a Administração Pública só é notícia em seus aspectos patológicos ou quando não funciona a contento. Isto tem um terrível e grave efeito deletério: como o cidadão recebe apenas notícias negativas a respeito das instituições públicas, acaba tendendo a descrer de todo e qualquer governante, de seus representantes eleitos, da administração pública em geral e, por último, das instituições democráticas".

Para o autor, a publicidade dos atos e das campanhas dos órgãos públicos, além de ser um dever do administrador, "se revela como verdadeiro direito dos cidadãos, já que propicia um meio de controle popular do poder e fortalece outras dimensões da cidadania".

Assim, para dar mais publicidade aos atos do Senado Federal e ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos, faz-se necessário o uso de publicidade institucional ou de utilidade pública, que leva a informação até o cidadão sem que este precise buscá-la.

Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

A Instrução Normativa SECOM/PR nº 002/2023 dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, sendo considerada, juntamente com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 001 /2023 (que trata das licitações e dos contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital), normativos de referência e de consolidação de boas práticas em se tratando de contratação de serviços de publicidade.

[1] https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/paineis_dados/#/?pesquisa=panorama_politico

[2] https://jus.com.br/artigos/12122/os-limites-da-publicidade-institucional-oficial

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal	Luciana Rodrigues Pereira

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

Como visto no item 1, o Senado necessita de ferramentas de comunicação que permitam uma maior abrangência na distribuição da mensagem de forma ativa aos cidadãos. A atividade de comunicação que melhor atende a essa necessidade é a publicidade institucional e/ou de utilidade pública.

O primeiro requisito é que o conteúdo de interesse do Senado seja distribuído em veículos de grande alcance nacional, com possibilidade de distribuição regional ou segmentada, quando for o caso. Outros requisitos são:

1. Que a elaboração da mensagem seja 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;

2. Que a mensagem seja 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;

3. Que a distribuição dessa mensagem seja 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4. Que o tempo de elaboração e início da distribuição da mensagem seja o menor possível, permitindo o aproveitamento rápido de acontecimentos importantes na Casa, como, por exemplo, aprovações de leis que devam ser divulgadas tempestivamente.

Os serviços a serem contratados serão realizados e executados sempre sob a supervisão, coordenação e orientação da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal.

5. Levantamento de Mercado

Anterior à apresentação e análise das soluções que, eventualmente, atendam a necessidade do Senado, apresentada no presente documento, é preciso compreender que a publicidade é constituída por um conjunto de tarefas para a efetivação dessa forma de comunicação, a saber: planejamento de comunicação, elaboração/criação do que será comunicado, definição/criação de estratégias de mídia, produção dos materiais (audiovisuais, digitais e/ou gráficos) e contratação dos espaços de divulgação nos veículos de comunicação.

Considerando a necessidade da realização de todas as tarefas descritas, identificamos as seguintes possíveis soluções para o atendimento da demanda:

1. ***Desenvolvimento interno do planejamento, da mensagem, do plano de mídia e da produção, apenas com contratação dos veículos de comunicação para a distribuição do material***

Nesta solução, equipe interna do Senado faz o planejamento de cada ação, elabora as mensagens, define o plano de mídia, produz os materiais (audiovisuais, digitais e gráficos) e contrata os espaços de divulgação nos veículos de comunicação. Esse tipo de solução tem a vantagem de reduzir os custos de produção e das atividades internas de uma agência de propaganda (planejamento, criação, mídia e assessoramento para a produção e a contratação de espaço de divulgação).

Cabe ressaltar que já existe julgado do TCU (acórdão nº 2434/2020-Plenário) considerando lícita a contratação de espaço/tempo de divulgação em veículos de comunicação por meio de credenciamento, sem a necessidade de contratação de agência de propaganda. Em análise de impugnação de edital cujo objeto era “credenciamento de jornais, emissoras de televisão com canal aberto, e rádios”, o Tribunal acatou, por unanimidade, a instrução da Secretaria de Controle Externo de Aquisições Logísticas (Selog) que, entre outras coisas, afirma:

> 20. Primeiramente, fica claro que nada impede, nem a Lei 8.666/1993[1] nem a Lei 12.232/2010, que a elaboracao das pecas publicitarias seja feita internamente, diretamente pelo orgao, atraves de seus proprios meios. Essa e a chamada execucao direta, definida no artigo 6 º, inciso VII, da Lei 8.666/1993.
>
> 21. A propria Lei 8.666/1993 estabelece, no seu artigo 2º, que as “obras, servicos, inclusive de publicidade, compras, alienacoes, concessoes, permissoes e locacoes da Administracao Publica, **quando contratadas com terceiros** [grifo no original], serao necessariamente precedidas de licitacao, ressalvadas as hipoteses previstas nesta Lei”. A Lei 12.232/2010 nao traz dispositivo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

semelhante, mas o entendimento nao pode ser diferente para os servicos de publicidade, mormente em funcao do silencio desse normativo quanto a possibilidade de execucao direta pelo ente publico.

22. Assim, o que a Lei 12.232/2010 prescreve e que, se for contratado com terceiros, os servicos de publicidade devem ser licitados visando a contratacao de agencias de propaganda, o que nao seria o caso do objeto do Edital de Chamamento Publico 82/2020 do Governo do Estado de Santa Catarina.

23. O segundo ponto refere-se a vinculacao do objeto aos ditames da Lei 12.232/2010. Conforme ja exposto, no ambito do contrato em questao, os servicos de publicidade propriamente ditos serao elaborados internamente pelo orgao, ou no minimo nao fazem parte do objeto do credenciamento, sendo objeto do contrato somente as atividades de divulgacao das pecas publicitarias em jornais, emissoras de televisao e radio.

24. Como ja demonstrado, a Lei 12.232/2010 regula a contratacao de servicos de publicidade, nao tratando, conforme exposto a seguir, dos servicos de divulgacao, veiculacao ou compra de espaco na midia, que e o objeto do edital questionado.

Entretanto, a solução apresenta algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração:

a) Para essa solução, por exemplo, é necessário ter pessoal qualificado para desenvolver o trabalho, capacidade de produção dos materiais em tempo hábil, conhecimento do perfil de consumo de mídia do público-alvo a cada campanha, conhecimento dos diversos veículos de comunicação que poderão ser usados para veiculação da mensagem.

Atualmente a Secom tem profissionais com formação em publicidade e propaganda que poderiam fazer o trabalho de planejamento e criação das mensagens. Entretanto, isso implicaria retirar tais profissionais do trabalho que fazem hoje para assumir essa nova atividade, restando em prejuízo para o trabalho atual. Para evitar tal prejuízo, o Senado teria que contratar mais pessoas para esse fim.

Entre as atividades atualmente realizadas por profissionais com formação de publicidade estão o Programa Jovem Senador, campanhas institucionais internas (como campanha de recadastramento, campanhas da Liga do Bem etc.), divulgação de eventos e datas comemorativas (como o Brics 2025 e os 90 anos da Voz do Brasil), projetos de interesse da Presidência do Senado, criação da agenda da Casa, desenvolvimento de identidade visual (como as comendas Ceci Cunha e Santa Dulce), desenvolvimento de páginas para o portal do Senado, entre outros. Considerando a importância estratégica dos serviços realizados pela Secom atualmente, não é possível deixar de se executar as atividades correntes sem acarretar prejuízo para a Casa.

Em relação à contratação de novos profissionais, o concurso público para preenchimento de cargos no Quadro de Pessoal do Senado Federal, realizado em 2022, não previu contratação para servidores da área de Comunicação Social, conforme o edital[2]. A contratação de mão de obra terceirizada não é desejada, pois atenta contra a diretriz estratégica n° *XVI - Racionalizar uso de mão de obra terceirizada* , prevista no Ato da Comissão Diretora n° 2/2017.

Ainda que não houvesse falta de pessoal para desenvolver essa atividade, vale destacar o que diz Marçal Justen Filho[3] ao analisar a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de publicidade na Administração Pública: “a regra legal reflete o reconhecimento de uma assimetria cognitiva

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

insuperável. Por maiores que sejam as habilidades dos agentes públicos, elas sempre serão insuficientes para a obtenção de resultados satisfatórios". Para o autor, a atividade publicitária é tão complexa e envolve tantos atores que apenas uma agência de propaganda possui a *expertise* e o conhecimento necessário para a realização da atividade com eficiência e eficácia.

b) Não há uma *expertise* de mídia desenvolvida na equipe da Secom, pois até então esse trabalho não foi desenvolvido. Para resolver esse problema, seria necessária uma capacitação dos profissionais que trabalhariam no plano de mídia, além de tempo para que esses conhecimentos fossem internalizados pelas equipes (curva de aprendizado).

c) O Senado não tem experiência na contratação de espaços de divulgação em veículos de comunicação, atividade que pode se mostrar bastante complexa a depender de cada campanha (número de veículos a serem contratados, tipos e características dos espaços, contato com veículos menores de atuação regional ou local etc.). Por exemplo, o Atlas da Notícia 2025[4], de 07/07/2025, identificou 16.269 veículos jornalísticos, sendo que 14.809 estão ativos. Além da necessidade de realizar um chamamento público para o credenciamento de todos os veículos aptos a divulgar conteúdo da Casa, haveria também a demanda por tempo e análise detalhada de todos os interessados em termos de documentação/legalidade.

d) A complexidade também se apresenta na gestão de um grande volume de contratos. Esses elementos representam um custo a mais em termos de tempo para execução das atividades e horas de trabalho das pessoas responsáveis.

e) Uma possível solução para reduzir a complexidade nas contratações seria fazer o credenciamento dos veículos. Entretanto, é uma alternativa que se mostra problemática devido à grande variação de preços, pois estes dependem do programa/espaço, do horário de veiculação, da frequência, entre outros, o que inviabiliza a definição de um valor médio para o item a ser contratado.

f) Vale ressaltar que a Casa também não tem pleno conhecimento de veículos de comunicação que não sejam de atuação nacional expressiva, bem como desconhece o perfil de consumo de mídia do público a ser atingido a cada campanha. Para resolver esse problema seria necessária a realização de um levantamento dos possíveis veículos de comunicação a serem usados em cada campanha, o que representaria um custo de tempo desde a elaboração do plano de mídia até a veiculação propriamente dita dos materiais criados.

g) Também é importante lembrar que as áreas de produção de materiais audiovisuais (TV Senado e Rádio Senado) e gráficos (Gráfica do Senado) da Casa têm grande demanda, o que pode gerar atraso na produção das peças necessárias a cada campanha. Esse atraso pode prejudicar o resultado da ação de publicidade, em último caso pode até inviabilizar uma campanha, e o aumento da demanda pode prejudicar o trabalho que atualmente já é realizado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

h) Finalmente, considerando as características do mercado publicitário, a maior parte do volume de investimento vai para a compra de mídia (por exemplo, em 2024 a SECOM/PR investiu em veiculação, ou seja, em compra de mídia, o total de R$ 355.369.286,03[5] já considerado o desconto de 5% previsto nas Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade do mercado publicitário emissora dos certificados de qualificação técnica exigidos pelo §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010 e que reúne agências, veículos e anunciantes. Em nota[6] veiculada no dia 16/1/2024, a SECOM da Presidência da República informou que em 2023 foram executados 82% dos R$ 450 milhões previstos em contrato. Informou também que o valor previsto para 2024, já considerando um aumento de 25% permitido em lei, foi de R$ 562 milhões. Mantendo-se o percentual de execução de 82% para 2024, o total executado seria de R$ 460.840.000,00. Dessa forma, o total de compra de mídia corresponderia a 77% do orçamento de publicidade em 2024). Os custos unitários costumam ser tabelados, o que significa dizer que o preço será o mesmo se o Senado comprar os espaços diretamente ou via agência de propaganda. Entretanto, na compra por intermédio de agência, o Senado tem direito a receber de volta 5% (conforme estabelecido no Anexo B das Normas-Padrão) do valor bruto investido em veículos de comunicação aderentes às normas editadas pelo CENP. Isso implica dizer que, se o Senado comprar a mídia diretamente dos veículos perderá, por regulamentação do CENP, o desconto de 5% e, portanto, sua mídia será mais cara do que ser for feita por intermédio de uma agência.

i) Vale ressaltar que o emprego de pessoal especializado já pertencente aos quadros funcionais do Senado é uma solução que apresenta alto custo de pessoal, visto o padrão de remuneração dos servidores e que as horas trabalhadas para a implementação dessa solução pode apresentar um custo/hora de pessoal bastante elevado.

2. ***Desenvolvimento interno do planejamento e da mensagem, com contratação de agência para a elaboração do plano de mídia e para a contratação da produção e da mídia***

Outra solução é desenvolver internamente apenas a parte de planejamento de comunicação e criação das peças, deixando a produção, o planejamento de mídia e a contratação dos veículos a cargo de agência de propaganda. Dessa forma, a parte que o Senado tem menos *expertise* seria desenvolvida por empresa especializada.

Entretanto, vale ressaltar que esse formato não é o modelo comumente praticado no mercado das agências de propaganda, o que pode representar uma dificuldade em encontrar empresa do ramo que aceite esse tipo de contratação. O ineditismo dessa proposta traz consigo uma série de riscos que não podem sequer ser mapeados no presente momento, no entanto, dois riscos que já podem ser previstos é quanto a dificuldade de precificação, uma vez que não é um modelo usual ou estabelecido pelo mercado publicitário; e quanto a mensuração de resultados já que parte do trabalho será executada pelo Senado e parte pela agência, difícil será dizer se uma campanha fracassou pela mensagem ou pela seleção da mídia, por exemplo.

Além disso, é preciso levar em consideração o sistema de remuneração de agência de propaganda a partir do chamado “desconto-padrão”, em que o veículo de comunicação repassa à agência parte (normalmente 20%) do que recebe do anunciante pela compra de espaço/tempo de veiculação. A depender do volume de investimento em mídia, a remuneração do trabalho interno da agência pode

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ser totalmente suprimida por esse “desconto-padrão”. Dessa forma, a economia que se obtém com a execução pelo Senado de parte do serviço de agência é praticamente nula e com a desvantagem de alocar profissionais que hoje fazem outras atividades para a elaboração do planejamento e criação das campanhas, o que pode prejudicar os trabalhos executados atualmente.

3. ***Contratação de agência de propaganda para a realização de todas as etapas dos serviços de publicidade***

Nessa solução, o órgão público contrata uma ou mais agências de propaganda que vai se responsabilizar pela execução, assessoria e acompanhamento de todos os serviços de publicidade, conforme definido na Lei nº 12.232/2010:

> Art. 2° Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
>
> § 1° Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
>
> 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.
>
> § 2° Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.
>
> (...)
>
> Art. 3° As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1° do art. 2° desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
>
> Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Trata-se da solução comumente adotada pelos órgãos públicos, em todas as esferas da Federação. No universo de órgãos do Poder Legislativo, encontramos, por exemplo, editais ou contratos referentes a tipo de contratação em 26 órgãos entre assembleias legislativas, a Câmara Legislativa do DF e a Câmara Municipal de São Paulo, no período de 2019 a 2025.

A contratação é feita por meio de licitação, cujo procedimento é regido, essencialmente, pela Lei nº 12.232/2010, com aplicação da Lei nº 14.133/2021.

A lei nº 12.232/2010 estabelece também que os serviços de publicidade serão contratados com agências de propaganda que tenham certificado de qualificação técnica de funcionamento:

> Art. 4o Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
>
> § 1o O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

Atualmente, apenas o CENP é legalmente reconhecido como entidade fiscalizadora e certificadora, podendo emitir esse tipo de certificação. Dessa forma, um requisito básico é que a agência de propaganda que queira participar da licitação tenha certificação emitida pelo CENP.

Essa solução tem a vantagem de o Senado contar com a *expertise* de uma empresa especializada e certificada nesse tipo de serviço, o que pode significar melhor aproveitamento da verba destinada à publicidade, com melhores resultados e, portanto, melhor relação custo/benefício.

Outra vantagem é que, além dos custos internos da agência poderem ser suprimidos (isso também pode acontecer na solução 2), pelas regras do CENP, a agência deve repassar parte do desconto padrão para o anunciante (no caso de conta de governo em âmbito federal, a agência fica com 15% do desconto padrão e o órgão fica com 5%). Assim, se houver uma compra de R$ 1.000,00 de mídia em veículo aderente às normas do CENP, a agência ficará com R$ 150,00 e o Senado terá direito a ficar com R$ 50,00. Na prática significa dizer que o Senado desembolsará R$ 950,00 para essa compra.

Essa vantagem é ressaltada por Marçal Justen Filho[7] ao afirmar que

> A exigência [de contratação de serviços de publicidade mediante agência de publicidade] decorre não apenas de razões formais (...). Exige uma razão de natureza econômica. A autorregulação da atividade publicitária estabelece que os serviços de publicidade contratados perante órgãos de mídia, por meio de agência de publicidade certificada, farão jus a um desconto-padrão (...) A ausência de intervenção da agência de publicidade certificada pode acarretar a elevação de custos, o que viola a exigência de eficiência na gestão de recursos públicos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

O autor diz que, apesar de ser possível admitir que qualquer sujeito teria autonomia para executar as atividades de publicidade,

> (...) as características dos serviços especializados de publicidade conduzem à inadequação de seu desempenho por sujeitos destituídos do profissionalismo e do conhecimento peculiares. O serviço de publicidade é alicerçado numa pluralidade de informações, acessíveis apenas às empresas especializadas. Envolvem o cumprimento de regras de conteúdo e o relacionamento com uma pluralidade de terceiros também especialistas. (idem)

No caso da primeira solução, o mercado corresponde aos veículos de comunicação disponíveis para distribuição da mensagem a ser produzida pela equipe do Senado. Para cada campanha será necessário identificar o público-alvo e os respectivos veículos que podem impactar esse público.

Para as outras duas soluções há a necessidade de contratação de agência de propaganda. A Lei n° 12.232/2010 em seu artigo 1° estabelece que a contratação de serviços de publicidade deve ser realizada necessariamente por meio de agências de propaganda. A lei concebe os serviços de publicidade de uma forma abrangente, privilegiando, assim, o modelo de agências *full-service****[8]***.

O CENP define as agências *full-service* da seguinte forma[9]:

> I - Agência Full Service:
>
> Prestação de serviços de Agência de Publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação

Considerando a existência de diversos outros órgãos e instituições que contratam agências de publicidade do modelo *full-service*, é seguro concluir que haverá, caso o Senado opte por esse modelo de solução, diversas empresas aptas a participar de uma licitação com esse fim.

Considerando as ponderações apresentadas, a solução que se apresenta como a mais adequada é a contratação de duas agências de propaganda *full-service* garantindo, assim, o gerenciamento de todo o processo de publicidade. Com essa solução o Senado pode aproveitar toda a experiência que a agência de propaganda possui nas áreas de planejamento, criação e mídia, bem como no conhecimento do mercado de fornecedores especializados e de veículos de comunicação.

[1] A Lei nº 14.133/2021 não excluiu a possibilidade de execução direta. Dessa forma, entende-se que esse entendimento do TCU permanece.

[2] https://www12.senado.leg.br/transparencia/hotsite-concurso/editais

[3] JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 70.

[4] https://atlas.jor.br/atlas-v-7/relatorio-analitico-atlas-2025/

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

[5] Conforme planilhas obtidas em https://gestaosecom.presidencia.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas e consideradas apenas as informações relativas à SECOM/PR para ações efetivamente veiculadas.

[6] https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/notas/nota-de-esclarecimento-sobre-valores-de-propaganda.

[7] JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020, p. 70.

[8] https://www.zenite.blog.br/artigo-1%C2%BA-da-lei-n%C2%BA-12-23210-quando-se-aplica-a-nova-lei-para-contratacao-de-servicos-de-publicidade/

[9] Comunicação Normativa 16 – Certificação de Agências de Publicidade (Objeto Social). Disponível em https://www.cenp.com.br/banco-de-dados/0c9e8ffd-b96a-4e3b-aa31-f85a8ccb87ff. Acessado em 14 de agosto de 2025.

6. Descrição da solução como um todo

6.1 Da contratação de serviços de publicidade

A contratação de serviços de publicidade é regulada pelas Leis nº 4.680/1965, nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021 e pelos Decretos nº 57.690/1966 e nº 4.563/2002. A definição legal de "serviços de publicidade" é dada pelo art. 2º da Lei nº 12.232/2010:

> Art. 2º Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
>
> § 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
>
> 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.
>
> § 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.
>
> (...)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
>
> Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

A legislação ainda estabelece que os serviços de publicidade serão contratados com agências de propaganda certificadas pelo CENP:

> Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
>
> § 1o O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

6.2 Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados

Em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, consequentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

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.

Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

6.3 Do critério de julgamento da contratação

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".

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

/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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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.

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.

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.

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.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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”.

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.

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.

É importante ressaltar que, conforme o item 5 de, 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: “negociacao do custo dos servicos internos, de que trata o item 3.6, que poderao ser integralmente eliminados/excluidos/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.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

O tipo de demanda em estudo neste ETP não é passível de quantificação prévia e nem da definição exata de produtos e serviços que deverão ser realizados ao longo do tempo. Isso acontece pela própria característica da atividade publicitária, em especial para divulgar os atos do Senado, que possuem grande variabilidade ao longo do ano e, portanto, não podem ser totalmente previstos.

Por exemplo, um dos atos a serem divulgados é a aprovação de leis realizada pela Casa. Não é possível prever agora que leis serão aprovadas em 2026 e 2027 e, portanto, qual será o esforço de publicidade necessário para essa divulgação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além disso, cada ação de publicidade tem que levar em conta o objetivo e o público-alvo a ser atingido, de forma a adequar a mensagem e a distribuição da informação pelos meios mais adequados. Isso gera uma variabilidade muito grande de propostas criativas, de mídia e, portanto, de custos.

Por exemplo, a aprovação de uma lei na área da saúde, ampliando os direitos dos cidadãos, deve ser divulgada para o máximo de pessoas, o que demandaria possivelmente a contratação de espaços publicitários com grande alcance em um público espectador amplo, o que pode ter um custo alto (por exemplo, a veiculação de apenas um comercial de 30 segundos no Jornal Nacional[1], com cobertura nacional, custa R$ 899.800,00). Por outro lado, uma lei específica que atinja os produtores rurais poderia demandar uma divulgação mais segmentada, provavelmente com custo bem menor (por exemplo, a veiculação de apenas um comercial de 30 segundos no Globo Rural, com cobertura nacional, custa R$ 116.700,00).

Em resumo não é possível prever quantas e quais leis serão aprovadas ao longo de 12 meses e os públicos de interesse a serem impactados pela publicidade. Assim, é inviável estimar o esforço de publicidade necessário (propostas criativas, plano de mídia e custos).

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, 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). Ainda que já tenha sido revogada a Lei nº 8.666/1993, por força do art. 189 da Lei nº 14.133/2021, a remissão feita pelo art. 6º da Lei nº 12.232/2010 passa a corresponder ao art. 25 da Lei nº 14.133/2021. De todo modo, no tocante ao conteúdo do edital, ao ressalvar a obrigatoriedade do “orçamento estimado em planilhas”, resta patente a “intenção” da norma em afastar a necessidade de prévia estimativa exata do quantitativo de ações de publicidade.

[1] https://globo.my.site.com/pricelist/s/

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R$): 90.000.000,00

Embora o valor para a presente contratação tenha sido estimado em R$ 90 milhões, com base em referências de valores praticados por outros órgãos da Administração pública no âmbito do Executivo e Legislativos que serão detalhados adiante, o tipo de demanda analisada neste estudo não envolve o levantamento prévio de estimativa de preços dos produtos e serviços a serem executados. Isso ocorre porque não é possível definir os quantitativos nem as características técnicas desses itens, que acabam por depender das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda.

No caso da solução definida no item 6, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 serao prestados pela Agencia mediante contratacao, verbal ou escrita, de **honorarios e reembolso das despesas previamente autorizadas**, tendo como referencia o que **estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrao da Atividade Publicitaria**, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrao (...).

Os citados itens e subitens das Normas-Padrão editadas pelo CENP estabelecem que:

a. 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;

b. 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 (item 3.5). No caso do Senado, o valor de retorno que pode ser negociado é de até 5% do valor bruto de investimento em mídia (na prática, o valor de retorno é exatamente 5% para contas públicas), o que corresponde a ¼ do “desconto-padrão” que o veículo repassa à agência.;

c. 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). Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens “c” e “d” das Normas-Padrão), nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021. 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 (ver item 14.2, III e IV, do edital Concorrência nº 90003/2024-MCOM (Ministério das Comunicações[1]).

d. 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

incidentes sobre serviços externos, “quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação” (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).

O Ministério das Comunicações, por exemplo, definiu os seguintes parâmetros para o preço máximo da Concorrência nº 90003/2024-MCOM:

> 14.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:
>
> a) percentual de desconto inferior a 66% (sessenta e seis por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
>
> b) percentual de honorários superior a 4,5% (quatro inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
>
> c) percentual de honorários superior a 2,5% (dois inteiros e cinco décimos por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
>
> I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
>
> II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
>
> III. à reimpressão de peças publicitárias
>
> d) percentual de honorários superior a 1,9% (um inteiro e nove décimos por cento), incidentes sobre os preços 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, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

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. A SECOM/PR disponibiliza em seu site na internet uma planilha[2] com informações sobre a remuneração de agências de propaganda que é usada como referência dos custos de contratos vigentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além do valor da remuneração da agência, há também a definição do valor da verba destinada à contratação. Uma vez que não é possível calcular exatamente qual o custo da contratação, como visto anteriormente, deve-se definir o valor estimado no ano para as ações de publicidade. Esse valor norteará, junto com o briefing e os objetivos de comunicação, a proposta técnica a cada demanda.

Em uma pesquisa realizada nos portais da transparência das 26 Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do DF, foram encontrados contratos ou editais de concorrência de publicidade em 25 delas. Embora todas sejam órgãos do Poder Legislativo, o que as aproximam do Senado em termos de conteúdo das campanhas, as diferenças regionais, populacionais, socioeconômicas e culturais da população de cada estado fazem com que os valores dos contratos variem consideravelmente e não sejam um parâmetro adequado para a definição de valores desta contratação.

Considerando que cerca de 80% do gasto dos contratos de publicidade é com a compra de mídia, e que a mídia nacional possui valores de anúncio bastante superiores à regional, em virtude da abrangência de público, tomou-se uma média dos três maiores contratos das Assembleias como valor mínimo. Importa salientar que dois desses três contratos são de Assembleias Legislativas dos dois maiores estados do Brasil em termos populacionais, SP e MG.

Assim, entende-se que o orçamento da contratação pretendida deve ser, pelo menos, igual ou maior ao valor médio empregado por esses órgãos regionais, tendo em vista o objetivo de se comunicar com o público nacional.

Conforme a tabela abaixo, a média dos valores contratuais para publicidade das Assembleias de Minas Gerais, Mato Grosso e São Paulo, que possuem os três maiores contratos, resultou em R$89.453.923,22.

Assembleia	**Valor em R$**
Assembleia Legislativa do Estado do Mato Grosso	100.000.000,00
Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais	48.361.769,67
Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo	120.000.000,00
Valor Médio	**89.453.923,22**

Contudo, há uma preocupação se essa média de valor é compatível com contratos de órgãos que realizam campanhas de abrangência nacional. Assim, buscou-se a média das verbas contratuais de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

órgãos do Poder Executivo, presentes na planilha disponibilizada pela Secom/PR, excetuando-se entidades da Administração Indireta tais como bancos, empresas públicas e sociedades de economia mista, pela natureza, organização e estratégia diversas, que são o que orienta o valor da verba. A média dos valores é R$ 136.062.665,57.

Órgão	Valor em R$
Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	120.000.000,00
Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	55.000.000,00
Ministério da Educação	27.472.536,00
Ministério da Saúde	260.000.000,00
Ministério das Comunicações	25.000.000,00
Ministério dos Transportes	14.966.123,00
Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República	450.000.000,00
Valor Médio	**136.062.665,57**

O valor da contratação do Senado, portanto, foi definido nesta faixa de preço entre a média dos três maiores contratos de Assembleias, de abrangência regional, e a média dos valores dos contratos da Administração Direta do Poder Executivo, de abrangência nacional. Por ser a primeira contratação de publicidade do Senado, optou-se pelo montante de R$ 90.000.000,00, mais próximo do valor mínimo desse intervalo.

Vale ressaltar que a contratação de publicidade ora pretendida não gera obrigatoriedade da execução contratual do valor total.

8.1. Do reajuste

Considerando a forma de remuneração prevista para contratação (como percentual de honorários sobre custos com fornecedores especializados) e a multiplicidade de possíveis fornecedores e veículos de comunicação, o contrato para a presente demanda não deverá contemplar a possibilidade de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

reajuste. Por existir atrelamento a formas de pagamento diversas, entende-se que a remuneração das agências seguirá o reajuste de mercado, determinado pelos fornecedores.

[1] Edital disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/concorrencia.

[2]https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/anunciantes-do-poder-executivo-federal-remuneracao-de-agencias-de-propaganda

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

A legislação em vigor, em especial o §3º do art. 2º da Lei n° 12.232/2010, faculta à Administração adjudicar o objeto da licitação para mais de uma agência de propaganda mediante justificativa no processo da licitação, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Considerando a previsão do §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010 como uma boa prática, a SECOM/PR buscou, no §1º do art. 5º da IN nº 01/2023, estabelecer parâmetros para a definição da quantidade de agências a serem contempladas na eventualidade de adoção da chamada “adjudicação múltipla”

> Art. 5º A equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, deverá ater-se ao objeto, conforme disposto no art. 14.
>
> § 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverão ser adotados os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido pela Lei nº 14.133, de 2021: [*art. 6º, XXII – atualizado pelo Decreto 12*.343/24, que fixa como grande vulto o valor de R$ 250.902.323,87]
>
> 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
>
> III – acima de 80% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda;

Considerando o valor para a contratação estimado em R$ 90 milhões para gasto anual com publicidade, temos que o quantitativo se enquadraria no percentual estabelecido no inciso II supracitado, sendo recomendada a contratação de duas agências de propaganda.

Importante frisar que a definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda considera o volume e a diversidade de ações publicitárias a serem demandadas às contratadas pelos órgãos, tendo em vista o fator verba de referência para campanhas. Tal quantitativo também possibilita a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

competitividade entre as contratadas e a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pelo Senado nos processos de Seleção Interna da agência no decorrer da execução contratual, conforme previsto no § 4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Entende-se ainda que a contratação de 2 (duas) agências de propaganda possibilitará a manutenção da tempestividade da atuação publicitária, ao tempo em que ainda permitirá a execução simultânea e compartilhada de campanhas, maior flexibilidade na gestão de demandas, perenidade da prestação dos serviços, bem como maior garantia de qualidade da produção das peças por meio da concorrência interna entre as duas agências no decorrer da execução.

Levando-se em conta que o Senado não possui experiência na gestão desse tipo de contrato, sugere-se que o contrato tenha a duração inicial de 12 (doze) meses. Após esse período, com base na avaliação de indicadores de resultados e na curva de aprendizagem do Senado com esse tipo de contrato, pode-se optar pela renovação ou uma nova licitação.

Ainda conforme a Lei nº 12.232/2010, a contratação de serviços complementares externos deve ser feita, obrigatoriamente, por intermédio da agência, o que não caracteriza parcelamento da solução.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não há contratações correlatas ou interdependentes.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A presente demanda está alinhada a diversos elementos estratégicos definidos no Ato da Comissão Diretora n° 5, de 2015, o qual revisa e altera os objetivos estratégicos do plano estratégico institucional e as diretrizes para a administração do Senado Federal estabelecidos, respectivamente, nos Atos da Comissão Diretora n° 9, de 2013 e n° 1, de 2014.

Nesse sentido, a demanda resulta, inclusive, da necessidade de valorização do Poder Legislativo como fundamento da democracia e das ações de transparência, a partir da publicidade e massificação acerca dos atos do Senado Federal.

Da mesma forma, a demanda alinha-se à Missão do Senado, uma vez que a ampliação do conhecimento do trabalho do Senado pode fortalecer o modelo democrático federativo, ampliar a participação da sociedade e promover a qualidade de vida do povo brasileiro.

Finalmente, a demanda está abrangida pelo objetivo estratégico de fortalecer a transparência e a comunicação, ampliando o acesso às informações e, por consequência, a transparência das ações da Casa. Não há como cingir o alcance da missão institucional, o acesso à informação e a prestação de contas à sociedade sem uma publicidade de utilidade pública adequada e estruturada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

O principal resultado pretendido com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é ampliar o uso dos meios necessários para o cumprimento do princípio constitucional da publicidade. Em artigo[1] publicado na Revista Consultor Jurídico, em 1º de fevereiro de 2018, Fabrício Motta, então Procurador-Geral do Ministério Público de Contas de Goiás junto ao TCM, atualmente Conselheiro do TCM/GO, destacou:

> A publicidade oficial, por si só, não é capaz de garantir a *difusão* e o *conhecimento da informação*. Trata-se de requisito necessário, mas não suficiente para que se prestigie a publicidade em seu aspecto material. A difusão da informação deve ser feita da forma *mais ampla possível* e assegurada com a utilização dos meios *adequados*, dependendo de seu objetivo e de seus destinatários. Além da adequação dos meios, deve-se propugnar por uma conexão sistemática com o *direito fundamental à informação e com o princípio democrático*. Com efeito, para que uma informação possa ser efetivamente apreendida, é necessário que seja transmitida em linguagem adequada ao pleno entendimento por parte do receptor da informação.

A legislação coloca ao alcance da Administração Pública diversas ferramentas de comunicação para esse fim, mas o Senado, até agora, não utilizava a publicidade como uma delas. Por suas características, a publicidade é um tipo de divulgação ativa que não exige do cidadão esforço para buscar a informação, o que fortalece a capacidade de comunicação da Casa para divulgar as suas ações ao máximo possível de pessoas.

Dessa forma, espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração:

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 delas decorrentes;

d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública

Objetiva-se, por fim, ampliar a compreensão dos brasileiros sobre o papel do Parlamento na manutenção e defesa da democracia e dos direitos dos cidadãos.

[1] https://www.conjur.com.br/2018-fev-01/interesse-publico-publicidade-transparencia-sao-conceitos-complementares

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13. Providências a serem Adotadas

A contratação de serviços de publicidade por meio de agência de propaganda demandará do Senado profissionais com conhecimento técnico na área de publicidade, propaganda, marketing e/ou comunicação. A própria Lei nº 12.232/2010 estabelece que:

> Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.
>
> § 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam **formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas,** sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Nos termos do Regulamento Administrativo do Senado Federal (Rasf), o Senado possui em sua estrutura áreas de comunicação com profissionais capacitados para participar do processo de seleção de agência de propaganda. A Secretaria de Comunicação Social (Secom) conta com profissionais formados em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Publicidade e Marketing, Relações Públicas e Jornalismo.

Para a correta execução do contrato, com transparência e efetividade, o Senado deve criar um *referencial* que estabeleça claramente todas as etapas de contato com a agência, desde o início de cada demanda até os segmentos que farão a aprovação final do trabalho desenvolvido pela agência. É necessário definir a/as instância/as de aprovação das campanhas e a adequação do trabalho da equipe que vai assumir as atividades referentes à condução do contrato, como elaboração de briefing, análise técnica das propostas a cada campanha, elaboração de pareceres e relatórios etc. Por fim, é importante definir que documentos precisam ser produzidos nas diversas etapas do processo e que materiais precisam ficar disponíveis no site do Senado como forma de transparência ativa.

A SECOM/PR possui o *Manual de Procedimento das Ações de Comunicação Publicitária*, cuja versão atual foi aprovada pela Portaria SECOM/PR nº 18, de 29/04/2024[1], que pode ser adotado como referência. A atualização do manual se deu após intenso diálogo institucional da SECOM/PR com o TCU, o que evidencia tratar-se de um documento que congrega as melhores práticas quanto aos procedimentos internos de análise, de desenvolvimento, de seleção, de autorização, de execução, de prestação de contas, de liquidação e de pagamento de ações de publicidade.

Ademais, em atenção ao art. 14 da Lei nº 12.232/2010, diante da condição de que apenas as agências de publicidade "*previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato*", entende-se que, por força do parágrafo único do art. 53 do Ato da Diretoria-Geral nº 14/2022, o Senado poderá se valer dos cadastros já realizados e disponíveis no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF), mantido pelo Poder Executivo Federal e regulamentado pelo Decreto nº 3.722 /2001. Da mesma forma, entende-se não haver óbice na adesão, por parte do Senado, ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal – Siref, sistema eletrônico de informações por meio do

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

qual são inscritos e mantidos os registros de agências publicitárias e de fornecedores especializados de produção publicitária.

Finalmente, entende-se que a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, Portanto, cumpre ressaltar que deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

[1] Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/2024_prt-18__alterada-pela-prt-28-2025_manual-de-procedimentos.pdf

14. Possíveis Impactos Ambientais

A contratação ora pretendida não apresenta impactos ambientais muito significativos, uma vez que se refere à prestação de serviços técnicos especializados de comunicação publicitária, sem a aquisição de bens permanentes ou consumo expressivo de recursos naturais.

Entretanto, 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.

15. Declaração de Viabilidade

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

15.1. Justificativa da Viabilidade

Considerando o conteúdo apresentado no presente ETP e a existência de dotação orçamentária específica, declaramos que a presente contratação, na forma de agência de publicidade modelo *full service*, é viável.

16. Responsáveis

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

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA

Diretora da Secretaria de Comunicação Social

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PEDRO AUGUSTO RAMIREZ MONTEIRO

Gestor do Núcleo de Contratações e Contratos da Secom

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3016B041006F792C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PESQUISA DE PREÇOS

Contratação 20260158 - Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda.

Processo: 00200.015904/2025-40

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

JUSTIFICATIVAS

A presente Pesquisa de Preços foi feita com base no Anexo VI do ADG 14/2022 com as adequações necessárias. Constam abaixo alguns esclarecimentos necessários acerca do processo de elaboração desta Pesquisa de Preços.

Em relação à busca por Preços Públicos

Para a composição da cesta de preços foi realizada pesquisa em editais e contratos de Assembleias Legislativas e informações disponibilizadas[1] pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A definição dos valores a serem utilizados na pesquisa de preços 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 edital 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 (AL-MT), Minas Gerais (AL-MG) e São Paulo (AL-SP).

No caso da AL-MG, foi utilizado o edital da concorrência nº 001/2020, pois não foi possível encontrar o contrato nº 11/2022 no portal da transparência do órgão. Entretanto, conforme detalhes da avença juntados ao edital comprovam que o contrato tem valor atualizado de R$ 48.361.769,67 e vigência até 17/02/2026.

No caso da AL-MT, foram encontrados os contratos 33, 34, 35, 36 e 37/2024. Apesar de 5 avenças diferentes, o percentual de remuneração é único e aplicado a todas as agências. Assim, para evitar um arquivo muito pesado e com informações duplicadas, foi juntado à pesquisa de preços apenas o texto do CT 33/2024.

No caso da AL-SP, foi utilizado o valor do contrato advindo do processo digital 483/2019.

Os dados relativos aos demais órgãos foram obtidos a partir da planilha da Secom/PR citada anteriormente.

[1] https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/REMUAG18.07.2025.xlsx

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Considerações Finais

O tipo de remuneração da contratação pretendida corresponde a percentuais. Dessa forma, foram considerados, nas planilhas da Pesquisa de Preços, o valor de percentual de cada item a ser remunerado. Assim, a planilha final apresenta os valores de cada item e não um único valor de somatório.

O item 1 (Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência) ficou em zero para todas as amostras. Optou-se por manter esse item na pesquisa para registrar esse fato, que está apresentado também no Termo de Referência.

Após análise de dados estatísticos das informações obtidas da Planilha de Estimativas de Despesas, verificou-se que o valor do coeficiente de variação ficou acima de 25% nos itens 3, 4, 7, 8 e 9, portanto acima do que é recomendado no Art. 5º § 2º do Anexo VI no ADG 14/2022, evidenciando assim a discrepância dos valores. Percebe-se que a diferença reside entre os órgãos federais e os estaduais. Ou seja, aqueles de abrangência nacional (federais) têm valores aproximados entre si (o que é comprovado pelo CV abaixo de 25% nos itens 5 e 6). No caso dos órgãos estaduais, dois deles têm valores próximos (MG e MT) e o outro (SP) tem o valor muito abaixo. Considerando que é a primeira vez que o Senado fará a contratação de prestação de serviços de publicidade, optou-se por manter todos os valores encontrados levando-se em conta, para utilização, exclusivamente o valor de cada contrato (no limite de 50% para mais ou para menos em relação à verba de R$ 90.000.000,00 do Senado Federal). Entende-se que o valor resultante pode ser considerado adequado à contratação ora pretendida.

Por fim, destaca-se que foi utilizado o método da mediana para cálculo do valor estimado para cada item. Diante das justificativas apresentadas, este Órgão Técnico acredita ter demonstrado sua diligência nas buscas para compor a presente Pesquisa de Preços.

PEDRO RAMIREZ
Gestor do Núcleo de Contratações e Contratos – NCONT/SECOM

Matrícula 231505

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PESQUISA DE PREÇOS

CONSULTA DE ORGÃOS PÚBLICOS

Processo: 00200.015904/2025-40

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

EDITAL

A Comissão Permanente de Licitação da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais - ALMG, conforme autorização expedida pela Mesa da ALMG, torna pública a abertura de licitação na modalidade CONCORRÊNCIA, do tipo "TÉCNICA E PREÇO", tendo por finalidade selecionar a proposta mais vantajosa para a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade à **CONTRATANTE**.

Esta licitação será regida pelas Leis Federais nºs 8.666/1993, 12.232/2010 e 4.680/1965; Lei Estadual nº 13.994/2001; Deliberação da Mesa Diretora da ALMG nº 2.598/2014; pelo Decreto Federal nº 57.690/1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal nº 4.563/2002; pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, na versão vigente na data de publicação deste edital; pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), na versão vigente na data de publicação deste edital (com exceção das normas indicadas no art. 7º do Decreto nº 57.690/1966, que se aplicarão conforme a versão especificada nesse Decreto); e demais normas legais aplicáveis. Normas do Código de Autorregulamentação Publicitária e Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas posteriormente às datas de vigência indicadas neste preâmbulo não serão consideradas e nem aplicadas nesta licitação e nem no contrato que decorrerá desta licitação, salvo se houver concordância expressa da ALMG.

As sessões públicas desta concorrência serão realizadas no auditório do Ed. Carlos Drummond de Andrade, na Rua Martim de Carvalho, 94, 13º andar, Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte-MG.

A sessão de recebimento dos envelopes das propostas técnica e de preço, bem como a realização da abertura dos invólucros será a partir das 9 horas do dia 3/3/2021, HORÁRIO DE BRASÍLIA – DF.

1 - DO OBJETO

1.1. O objeto deste instrumento é a prestação, por parte da CONTRATADA, de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, com o intuito de difundir ideias e informar o público em geral. Incluem-se, ainda, como atividades complementares:

1.1.1 - o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação, inclusive digitais, pelos quais serão difundidas as peças e as ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

1.1.1.1 - as pesquisas e as avaliações previstas acima terão as finalidades específicas de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, vedada qualquer aplicação para fins eleitorais ou veiculação de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade;

1.1.2 - a produção e a execução técnica das peças e dos projetos publicitários criados;

1.1.3 - a criação e o desenvolvimento 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

1.1.3.1 - a criação e a produção de conteúdos e de campanhas de publicidade em mídias digitais previstas acima devem ser executadas em consonância com as orientações da Mesa Diretora da **CONTRATANTE** e da Diretoria de Comunicação Institucional – DCI –, alinhadas com o monitoramento diário de postagens e da redação de respostas aos usuários e a produção de relatórios que deverão conter a classificação das menções na internet;

1.1.3.2 - 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 da **CONTRATANTE**.

1.1.4 - 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 difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.1.5 - O planejamento e as pesquisas previstos no subitem 1.1.1 objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 - Não está contemplada no objeto a publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações determinada por força de lei ou regulamento, veiculada no Diário Oficial.

1.3 - A especificação do objeto completa-se com o conteúdo do briefing (Anexo I), que contém informação, instrução e orientação para os interessados e é parte integrante do presente instrumento.

1.4 - O público-alvo dos serviços é primordialmente a população do Estado de Minas Gerais, respeitados os segmentos específicos para a comunicação dirigida, como campanhas de lançamento e sustentação de ações, serviços e pesquisas, podendo atingir outros públicos internos ou externos à ação dos órgãos e das entidades.

1.5 - A **CONTRATADA** atuará por conta e ordem da **CONTRATANTE**, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965 e o § 1º do art. 2º da Lei 12.232/2010, na contratação de:

a) fornecedores de serviços de produção, especializados ou não, necessários para a execução técnica de peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos no item 1.1 e nos subitens 1.1.1 a 1.1.3;

b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia (que pode ser convencional, alternativa, digital ou on-line).

1.5.1 - Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pela **CONTRATANTE** poderão fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto.

1.6 - É vedado incluir quaisquer outros serviços não previstos acima, em especial os de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou os que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2 - DA PARTICIPAÇÃO

2.1 - Poderão participar do processo licitatório sociedades empresárias especializadas, nos termos do art. 3º da Lei nº 4.680, de 18/6/1965, legalmente estabelecidas no País, que se encontrem em regular funcionamento e que preencham as condições exigidas por este edital.

2.1.1 - Não será admitida a participação de empresas em consórcio.

2.2 - Não poderão participar desta licitação a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário individual que:

a) incidirem no estipulado no art. 9.º da Lei nº 8.666/1993;

b) estiverem incluídos no Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual (Lei Estadual 13.994/2001);

c) incorrerem em outros impedimentos previstos em lei.

2.3 - DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.3.1 - O credenciamento, realizado na mesma sessão prevista no subitem 3.1, será feito através da apresentação de:

a) Para procurador da licitante: instrumento público de procuração ou instrumento particular com firma reconhecida, com poderes para falar em nome da licitante durante a reunião de abertura dos envelopes, seja referente à documentação ou às propostas, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame em nome da proponente, acrescido do estatuto ou contrato social no qual estejam expressos os poderes para outorga.

b) Para sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da sociedade empresária proponente: cópia do respectivo estatuto ou contrato social, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

2.3.1.1 - Em qualquer dos casos acima, deverá ser apresentada, no ato do credenciamento, carteira de identidade ou outro documento equivalente.

2.3.2 - Os documentos de credenciamento serão juntados ao processo de licitação e examinados pela Comissão Permanente de Licitação antes do recebimento e da abertura dos envelopes.

2.3.3 - Para efeito de intimação e de acompanhamento dos atos praticados pela Comissão Permanente de Licitação, cada licitante deverá fornecer endereço eletrônico oficial (e-mail).

2.3.4 - Todos os documentos previstos no subitem 2.3 deverão ser apresentados em via digital, preferencialmente com assinatura digital. Caso não contenham assinatura digital, os representantes das licitantes deverão portar a via original, para conferência pelos membros da Comissão Permanente de Licitação.

2.3.5 - Para assinatura das atas lavradas no Sistema Eletrônico de Informação – SEI-ALMG –, os representantes deverão se cadastrar previamente como usuários externos no endereço eletrônico https://sei.almg.gov.br/usuario_externo, por meio de e-mail e senha pessoais e intransferíveis.

2.3.5.1 - Para ativar o cadastro, os representantes legais das licitantes deverão enviar cópia de RG, CPF e comprovante de endereço para o e-mail: sei.cadastro@almg.gov.br. O teor e a autenticidade de documentos originais ou de cópias recebidos pela ALMG são de responsabilidade do interessado que os apresentou.

2.3.5.2 - São deveres do usuário externo do SEI: manter o sigilo da senha de acesso, atualizar os dados cadastrais sempre que necessário e verificar periodicamente o recebimento de e-mails. O usuário responderá administrativa, civil e penalmente pelas ações efetuadas por intermédio do acesso ao sistema.

2.3.5.3 - A realização do cadastro como usuário externo no SEI-ALMG, instituído por meio da Deliberação da Mesa nº 2.712/2019, importará a aceitação de todos os termos e condições que regem o processo eletrônico, admitindo como válida a assinatura eletrônica na modalidade cadastrada (login/senha), nos termos da Deliberação da Mesa nº 2.710/2019, tendo como consequência a responsabilidade pelo uso indevido das ações efetuadas, as quais serão passíveis de apuração civil, penal e administrativa.

3 - DAS PROPOSTAS

3.1 - Todos os envelopes das propostas técnicas e de preços deverão ser apresentados hermeticamente fechados, com documentos internos eletrônicos numerados e preferencialmente assinados digitalmente, e entregues na Gerência de Compras da ALMG na Rua Martim de Carvalho, 94, 5º andar, Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG, CEP 30.190-090, até o dia e hora constantes no preâmbulo deste edital, quando ocorerá a sessão de recebimento e abertura dos envelopes "A" e "C", descritos a seguir. A entrega antecipada poderá ser realizada no horário de 8 às 17 horas, de segunda a sexta-feira.

3.2 - As propostas técnicas e de preços serão apresentadas em 4 (quatro) envelopes distintos, hermeticamente fechados, que serão assim designados:

Envelope “A” – Proposta Técnica /Plano de Comunicação (Via não identificada)

Envelope “B” – Proposta Técnica/Plano de Comunicação (Via identificada)

Envelope “C” – Proposta Técnica/Conjunto de Informações

Envelope “D” – Proposta de Preços

3.2.1 - O Envelope “A” não deverá conter qualquer tipo de identificação. Os demais envelopes, além de sua designação, deverão mencionar:

a) denominação da sociedade empresária concorrente, razão jurídica e, se houver, nome comercial ou fantasia;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) número desta Concorrência Pública;

c) número do Processo no Portal de Compras.

3.3 - A abertura dos envelopes "A" e "C" será processada publicamente, na mesma sessão citada no subitem **3.1**, ocasião em que os documentos serão inseridos no SEI-ALMG, após o que será lavrada ata dos trabalhos, a ser assinada pelos representantes das licitantes, previamente cadastrados nos termos do subitem **2.3.5**, e pelos membros da Comissão Permanente de Licitação.

3.4 - A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para as licitantes: a confirmação de que receberam, da Comissão Permanente de Licitação, o envelope "A", padronizado, referido no subitem **3.2** do edital, na forma do subitem **4.5**.

4 - ENVELOPE "A" – PROPOSTA TÉCNICA /PLANO DE COMUNICAÇÃO (Via não identificada)

4.1 - Esse envelope deverá conter mídia com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, em arquivo com extensão ".PDF", elaborado com base no briefing (Anexo I), sendo que cada página deverá ter número máximo de 20 (vinte) linhas, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento simples, tinta preta, formato A4, compreendendo os quesitos a seguir:

a) raciocínio básico, apresentado em um texto de, no máximo, 3 (três) páginas, em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as atividades da ALMG, suas necessidades de comunicação, suas linhas de atuação e os desafios a serem enfrentados, de acordo com as informações apresentadas no briefing (Anexo I);

b) estratégia de comunicação publicitária, elaborada em um texto de, no máximo, 3 (três) páginas, em que a licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação da ALMG;

c) ideia criativa, exposta em um texto em que a licitante limitar-se-á a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária e a defesa da ideia criativa, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da ALMG. A ideia criativa deve constituir uma proposta de concretização do raciocínio básico;

c.1) como parte do quesito ideia criativa, a licitante apresentará campanha publicitária *on* e *off* com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de concretização do raciocínio básico e da estratégia de comunicação publicitária proposta, e demonstrem sua harmonia com a redução da mensagem de que trata a alínea "c";

c.2) os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'c.1', do subitem 4.1, 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:

c.2.1) roteiro, *layout* ou *storyboard* para qualquer meio;

c.2.2.) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;

c.2.3) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet.

c.3) as peças gráficas poderão ser apresentadas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores;

c.4) na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução;

c.5) na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução, não podendo ser inseridas imagens em movimento;

c.6) o 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD, não regraváveis, executáveis em sistema operacional Windows;

c.7) nessas mídias de apresentação (CD, DVD, não regraváveis) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante;

c.8) 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c.9) para facilitar a identificação pelos integrantes da Subcomissão Técnica, cada arquivo de peça constante na alínea 'c.2' do subitem **4.1** deste edital deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* rádio, anúncio revista, *banner* internet).

c.10) para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

c.10.1) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

c.10.2) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c.10.3) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

c.10.4) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

c.10.5) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

c.10.6) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

c.11) na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'c.10.4', do subitem **4.1**, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

d) estratégia de mídia e não mídia, apresentada em um texto de, no máximo, 3 (três) páginas (não computados o plano de distribuição das peças e as tabelas), em que a licitante deverá, de acordo com as informações do *briefing* e com a verba colocada como referencial para a campanha:

d.1) propor e defender os meios e os recursos próprios de comunicação da ALMG a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

d.2) detalhar a estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

d.3) apresentar plano de distribuição das peças (plano de mídia): composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos 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.4) simular os parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

d.5) todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'c.2' do subitem **4.1** deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta;

d.6) o plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

d.6.1) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

d.6.2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

d.6.3) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d.6.4) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

d.6.5) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

d.6.6) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;

d.6.7) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

d.6.8) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

d.7) nessa simulação:

d.7.1) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do edital;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d.7.2) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;

d.7.3) deverá ser desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d.7.4) os custos de criação e 15% (quinze por cento) relativos aos honorários de produção deverão ser contemplados nos custos finais da campanha, conforme valores cheios constantes da tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO-MG -, vigente na data de publicação do edital.

4.1.1 - Caso o edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se referem as alíneas ‘d.7.1’ e 'd.7.4' do subitem **4.1** deverão ser os vigentes na data de publicação do último aviso de licitação.

4.1.2 - A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

a) título:

- fonte Times New Roman, corpo 14, negrito;

- espaçamento simples entre linhas;

- alinhamento à esquerda;

b) subtítulo:

- fonte Times New Roman, corpo 12, negrito;

- espaçamento simples entre linhas;

- alinhamento à esquerda;

c) corpo do texto:

- número máximo de 20 (vinte) linhas em cada página;

- fonte Times New Roman, corpo 12, normal;

- espaçamento duplo entre linhas;

- alinhamento geral justificado, com recuo de 1,25 cm na primeira linha de cada parágrafo;

- em cada página, a margem esquerda deverá ser de 3 (três) cm e a margem superior deverá ser de 5 (cinco) cm. A margem direita e a margem inferior deverão ser adequadas de forma que a página comporte o número de linhas determinado no subitem **4.1**;

- numeração da página sequencial, no canto inferior direito e com a mesma fonte utilizada no texto.

4.1.2.1 - A formatação de texto acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes.

4.2 - No cálculo da distribuição dos custos para a produção e a veiculação da campanha, a licitante utilizará como referencial uma verba de R$3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais) para uma campanha educativa/informativa sobre as ações da ALMG em relação ao público-alvo, nos termos do art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010.

4.2.1 - Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação, dos meios e das praças a serem considerados na simulação de mídia. A licitante deverá evidenciar a utilização dos recursos mediante a apresentação de distribuição percentual de verba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

4.2.2 - A critério da ALMG, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

4.3 - O Plano de Comunicação Publicitária (Envelope "A" - via não identificada) não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da licitante.

4.4 - Os exemplos de peças que integram a ideia criativa, sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características.

4.4.1 - Serão admitidos os seguintes formatos de arquivos: JPG, PGN, MP3 (até 10 Mb) e MP4 (até 50 Mb).

4.5 - O envelope “A” será padronizado, fornecido pela Gerência de Compras da ALMG até 3 (três) dias úteis antes da data prevista no preâmbulo deste edital, e deverá ser retirado pelas licitantes na Rua Martim de Carvalho, 94, 5º andar,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG, das 8 às 17 horas, de segunda a sexta-feira.

4.5.1 - O envelope "A" será no formato A4, cor parda, envelope tipo saco, com identificação da marca da ALMG, número do processo no Portal de Compras e número da concorrência.

4.5.2 - Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto no subitem 4.5, bem como identificar, de qualquer forma, o envelope "A" ou o Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

5 - ENVELOPE "B" – PROPOSTA TÉCNICA/PLANO DE COMUNICAÇÃO (Via Identificada)

5.1 - O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) será apresentado no envelope "B", identificado com os seguintes dizeres:

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

PROPOSTA TÉCNICA (VIA IDENTIFICADA)

(Raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa – sem peças ilustrativas – e estratégia de mídia e não mídia)

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE

5.1.1 - O Envelope "B" será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, até a sua abertura.

5.1.2 - O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), sem as peças ilustrativas da ideia criativa, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser assinado digitalmente por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente comprovados.

6 - ENVELOPE "C" – PROPOSTA TÉCNICA/CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

6.1 - O envelope "C" será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas. Deverá conter o seguinte conjunto de informações, apresentadas em mídia digital que não permita edição: capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação. O envelope deverá ser identificado com os seguintes dizeres:

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

PROPOSTA TÉCNICA (CONJUNTO DE INFORMAÇÕES)

(Capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação)

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE

6.1.1 - O quesito "Capacidade de atendimento" compreenderá:

a) sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho, para a criação de campanha, criação de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;

b) discriminação das informações de comunicação colocadas regularmente pela licitante à disposição da ALMG sem ônus adicional durante a execução do contrato;

c) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

6.1.2 - O quesito "Repertório" deverá conter:

a) apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e veiculados pela licitante, sob a forma de peças (em um número máximo de cinco, considerando os meios impressos, eletrônicos e/ou digitais) e suas respectivas memórias

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

técnicas, nas quais incluir-se-á apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver;

b) ficha técnica, em cada peça, com a identificação da licitante e do anunciante, a data de produção e o período de veiculação;

c) vídeos fornecidos em DVD e *spots* e/ou *jingles* em CD, não regraváveis.

6.1.2.1 - Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela legislação da propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

6.1.3 - No quesito "Relatos de soluções de problemas de comunicação", deverá ser apresentado 1 (um) *case* de cobertura estadual, inclusive com publicidade em mídias digitais, relatando, em no máximo 3 (três) páginas, com 20 (vinte) linhas em cada página, fonte Times New Roman, corpo 12, espaçamento entre linhas simples, margem esquerda de 3 (três) cm e margem superior de 5 (cinco) cm, de forma que a página comporte o número de linhas acima especificado, sob a forma de texto descritivo, os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo.

6.1.3.1 - A formatação de texto acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes.

7 - ENVELOPE "D" - PROPOSTA DE PREÇOS

7.1 - A proposta de preços deverá estar em envelope hermeticamente fechado, distinto do envelope da proposta técnica, com os seguintes dizeres:

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

PROPOSTA DE PREÇOS

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE

7.2 - A proposta deverá ser assinada digitalmente e deverá ser formulada mediante o preenchimento do Anexo III - Proposta de Preços - deste edital ou mediante o preenchimento de documento próprio da licitante, desde que mantidos todos os dados do referido anexo.

7.3 - As licitantes deverão apresentar uma única proposta de preços.

7.4 - A proposta de preços deverá indicar:

7.4.1. Honorários no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo de 60% (sessenta por cento) incidentes sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, na versão vigente na data de publicação deste edital, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

7.4.2. Honorários no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo de 10% (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, quando a responsabilidade da Agência não envolver qualquer tipo de criação e limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. Essa hipótese aplica-se quando a responsabilidade sobre a produção e o acompanhamento for da ALMG.

7.4.3 Honorários no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo de 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

7.4.4. Honorários no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo de 15% (quinze por cento), incidente sobre os preços de suprimentos externos, e serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material, quando a responsabilidade sobre a produção, o acompanhamento e o faturamento for da licitante.

7.5. As propostas de preços das licitantes serão apresentadas e julgadas nos termos descritos nos itens 10.2 e 10.3.

7.6. A Comissão Permanente de Licitação analisará as propostas de preços apresentadas pelas licitantes.

7.7 - Os percentuais de desconto propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

outro pretexto.

7.8 - A proposta terá validade de 60 (sessenta) dias, contados da data de abertura dos envelopes de preços.

8 - DA HABILITAÇÃO

8.1 - Somente as licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços apresentarão os documentos de habilitação exigidos neste edital.

8.2 - A habilitação da licitante será aferida por intermédio de documentos relativos à capacitação jurídica, à regularidade fiscal e trabalhista, à qualificação técnica e qualificação econômico-financeira.

8.2.1 - A capacitação jurídica será comprovada por:

a) registro comercial, no caso de empresa individual;

b) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, com a última alteração, se houver, devidamente registrado, e, no caso de associação ou sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

c) decreto de autorização, em se tratando de sociedade empresária ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e prova de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

8.2.2 - A regularidade fiscal e trabalhista será atestada por:

a) Certificado de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);

b) Certidão de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

c) Certidão de regularidade com o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e com a Fazenda Federal;

d) Certidão de regularidade com a Fazenda Estadual;

e) Certidão de regularidade trabalhista;

f) Certidão de regularidade com a Fazenda Municipal;

g) Nos casos de MEs e EPPs optantes pelo Simples Nacional, a licitante deverá apresentar ficha de inscrição estadual confirmando a opção, podendo a Comissão Permanente de Licitação consultar a opção por esse regime por meio do site http://www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional.

8.2.2.1 - O CRC - Certificado de Registro Cadastral, atualizado, emitido por órgão ou entidade pública federal, estadual ou municipal, nos termos do art. 32, § 3º, da Lei 8.666/1993, comprovando o cadastramento para a finalidade pertinente à desta licitação, substituirá os documentos mencionados nos subitens 8.2.1 e 8.2.2, desde que conste a indicação das respectivas certidões solicitadas com os devidos prazos de validade e sem nenhuma restrição.

8.2.2.2 - A regularidade perante o FGTS, a Fazenda Federal e o INSS, sempre que disponível, será aferida nos sites respectivos.

8.2.2.3 - A prova de regularidade com a Fazenda Federal e a Previdência Social deverá ser feita mediante a apresentação de certidão expedida conforme a Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 1.751, de 02/10/2014.

8.2.2.4 - A prova de regularidade com a Fazenda Estadual deverá ser feita mediante a apresentação da Certidão Negativa de Débito Plena ou ainda Certidão Positiva com Efeito de Negativa.

8.2.2.5 - A prova de regularidade trabalhista deverá ser feita mediante a apresentação da Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas ou Positiva Com Efeito de Negativa.

8.2.2.6 - A prova de regularidade com a Fazenda Municipal será feita mediante a apresentação da Certidão Negativa de Débito Plena ou Certidão Negativa de Débito quanto ao ISSQN (Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza), ou ainda Certidão Positiva com Efeito de Negativa, desde que conste no corpo da certidão o número da inscrição municipal.

8.2.2.7 - As MEs e EPPs deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal, mesmo que essa apresente alguma restrição.

8.2.2.7.1 - Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis para regularização, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que a proponente for declarado vencedora.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

8.2.2.7.2 - A não regularização da documentação relativa à regularidade fiscal implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

8.2.3 - A qualificação técnica será atestada por:

a) Atestado de Capacidade Técnica emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove ter a licitante desenvolvido, de forma satisfatória, campanha publicitária de complexidade compatível com os serviços objeto deste instrumento. Serão consideradas como campanhas de complexidade compatível aquelas cujas peças tenham sido veiculadas, simultaneamente, em rádio, televisão, jornal de abrangência estadual e internet;

b) Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP – ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

8.2.3.1 - A ALMG reserva-se o direito de conferir "in loco" as informações de que trata o documento referido no subitem 8.2.3 alínea "a" e o item 8.3, não se isentando a licitante da responsabilidade pela fidelidade das informações.

8.2.3.2 - O atestado mencionado no subitem 8.2.3, alínea "a", deverá conter elementos suficientes que permitam a análise por parte do setor técnico da ALMG.

8.2.4 - A qualificação econômico-financeira será atestada por:

a) Certidão Negativa de Feitos sobre Falência expedida pelo distribuidor da sede da licitante, com antecedência máxima de 45 (quarenta e cinco) dias da data prevista para o início da sessão pública da concorrência;

b) Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis referentes ao último exercício social comprovando índices de Liquidez Geral – LG –, Liquidez Corrente – LC –, e Solvência Geral – SG –, conforme fórmulas abaixo:
Liquidez Geral (LG) = (Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo) /(Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) > 1,00;

Liquidez Corrente (LC) = Ativo Circulante/ Passivo Circulante > 1,00;

Solvência Geral (SG) = Ativo Total/(Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo) > 1,00.

c) comprovação de patrimônio líquido não inferior a 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação, por meio da apresentação do balanço patrimonial e das demonstrações contábeis do último exercício social apresentados na forma da lei, vedada a substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de três meses da data da apresentação da proposta.

8.2.4.1 - A licitante que apresentar resultado menor do que 1 (um) em qualquer um dos índices do subitem **8.2.4**, "b" (índice de liquidez geral, solvência geral e de liquidez corrente) deverá comprovar o patrimônio líquido positivo mínimo de 5% (cinco por cento) do valor do contrato.

8.2.4.2 - Somente serão aceitos balanços gerados por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – Sped – acompanhados do recibo de entrega emitido pelo Sped, ou por outra forma admitida em lei.

8.2.4.3 - Todos os documentos contábeis deverão conter as assinaturas do técnico em contabilidade ou contador com o devido registro no Conselho Regional de Contabilidade – CRC –, e do sócio, diretor ou representante legal, com certificado digital emitido por entidade credenciada pela Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras – ICP-Brasil.

8.2.4.4 - Caso o representante legal que assina o balanço patrimonial esteja autorizado para tal através de procuração específica, este documento também deverá ser apresentado.

8.2.4.5 - As MEs e EPPs , bem como as demais empresas dispensadas da utilização do Sistema Público de Escrituração Digital – Sped –, deverão apresentar os demonstrativos contábeis exigidos na forma do subitem 8.2.4, devidamente assinados por contabilista legalmente habilitado e pelo representante legal e acompanhados do termo de autenticação emitido pela Junta Comercial, referente ao registro dos referidos documentos, ou outra forma admitida em lei, bem como prova de seu enquadramento como microempresa ou empresa de pequeno porte registrada na Junta Comercial.

8.2.4.6 - Os balanços patrimoniais e as demais demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, deverão comprovar a boa situação financeira da licitante, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 3 (três) meses da data de apresentação da proposta.

8.3 - Ao participar do certame, a licitante declara que, durante a vigência contratual, manterá pessoal qualificado, instalações e equipamentos necessários e disponíveis ao cumprimento do objeto na Região Metropolitana de Belo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Horizonte, responsabilizando-se pela veracidade dessa informação.

8.3.1 - A licitante deverá comprovar que possui estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à ALMG.

8.4 - A licitante, ao participar do certame, afirma cumprir o disposto no inciso XXXIII do artigo 7.º da Constituição Federal, responsabilizando-se pela veracidade desta informação.

8.5 - Sob pena de inabilitação, os documentos exigidos para habilitação deverão ser apresentados em formato digital, em mídia contida em envelope hermeticamente fechado, não se aceitando a apresentação de protocolo em substituição a documento solicitado.

8.5.1 - A ALMG poderá solicitar a apresentação da via original dos documentos de habilitação para que sejam autenticados quando da sua inserção no SEI-ALMG.

8.6 - Sob pena de inabilitação, todos os documentos apresentados para habilitação deverão estar:

a) em nome da licitante, com número do CNPJ e endereço respectivo;

b) em nome da sede (matriz), se a licitante for a sede (matriz);

c) em nome da filial, se a licitante for a filial, salvo aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente forem emitidos somente em nome da sede (matriz).

8.7 - Os documentos exigidos para habilitação deverão ser datados dos últimos 180 (cento e oitenta) dias da data prevista para a abertura das propostas, quando não houver prazo estabelecido pelo órgão competente expedidor ou por outra norma legal, ressalvados o atestado de capacidade técnica descrito no subitem 8.2.3, alínea “a”, do qual não é exigida limitação de data e o referente à Certidão Negativa de Feitos sobre Falência, subitem 8.2.4, alínea “a”, cuja antecedência máxima será de 45 (quarenta e cinco) dias.

8.8 - A falta de quaisquer dos documentos ou o descumprimento das exigências previstas nos subitens anteriores implicará a INABILITAÇÃO da licitante.

8.9 - Havendo superveniência de fato impeditivo à participação do certame, fica a licitante obrigada a declará-lo, sob o risco de sofrer as penalidades legais cabíveis.

8.10 - A apresentação da proposta por parte da licitante significa o pleno conhecimento e sua integral concordância com as cláusulas deste edital.

8.11 - Os documentos exigidos para a habilitação deverão estar em envelope hermeticamente fechado, com os dizeres:

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE

9 - CRITÉRIOS DE ABERTURA DE ENVELOPES E JULGAMENTO

9.1 - Os envelopes com as propostas técnicas e de preços, conforme item **3.2**, serão entregues à Comissão Permanente de Licitação até a data e o horário previstos no preâmbulo deste edital, quando ocorerá a sessão de recebimento e abertura dos envelopes "A" e "C".

9.1.1 - Os Envelopes “A”, padronizados, fornecidos pela Gerência de Compras da ALMG, somente serão admitidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

9.1.2 - A Comissão Permanente de Licitação não lançará nenhuma marca ou sinal nos Envelopes “A”, padronizados, que conterão a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

9.1.3 - Os documentos contidos nos Envelopes “A” que apresentarem qualquer elemento que possa identificar as licitantes que os apresentarem não serão admitidos, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

9.1.3.1 - Após a abertura dos envelopes “A”, os documentos serão autuados no processo do SEI-ALMG, na presença dos representantes, e seus números de identificação constarão na ata lavrada, a ser assinada pelos membros da

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes presentes, devidamente cadastrados como usuários externos, nos termos do subitem 2.3.5.

9.1.3.1.1 - Antes da autuação dos documentos no SEI-ALMG, mediante informação de nome completo e endereço de e-mail, será concedida vista dos autos do processo a todos os interessados, que poderão acompanhar, em tempo real, a inclusão dos documentos.

9.1.3.1.1.1 - O acompanhamento em tempo real será concedido por meio de envio de e-mail aos interessados, que conterá link para consulta ao processo. Recomenda-se que os interessados portem smartphone, tablet, notebook ou outro equipamento com acesso à internet para consultar os documentos do processo.

9.1.3.2 - Após assinatura da ata prevista no subitem 9.1.3.1, os autos do processo serão encaminhados à Subcomissão Técnica prevista no subitem 9.3.

9.2 - Após decurso do prazo legal sem interposição de recurso, havendo desistência expressa das licitantes ou após o julgamento dos recursos interpostos, será aberto o Envelope "C" das licitantes admitidas ao pleito, franqueando o exame dos documentos deles constantes, na forma do subitem 9.1.3.1.1, durante a respectiva inclusão dos documentos no SEI-ALMG.

9.3 - O julgamento das propostas técnicas contidas nos Envelopes "A" será feito por Subcomissão Técnica constituída nos termos do art. 10, § 1º, da Lei 12.232/2010, que não poderá participar da sessão pública de recebimento dos Envelopes "A", "B", "C" e "D" e abertura dos Envelopes "A" e "C".

9.4 - A Comissão Permanente de Licitação encaminhará os autos do processo à Subcomissão Técnica, que efetuará o julgamento dos conteúdos dos Envelopes "A" e "C", tendo por base os seguintes atributos da proposta, em cada item e subitem:

9.4.1 - Plano de Comunicação - **Envelope "A"**

9.4.1.1 - Raciocínio básico – grau de compreensão:

a) das características da ALMG e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ALMG com seus públicos;

c) do papel da ALMG no atual contexto social, político e econômico;

d) da linha específica de comunicação a ser adotada pela ALMG, na visão da licitante.

9.4.1.2 - Estratégia de comunicação publicitária:

a) a adequação do conceito e do partido temático propostos à natureza e à qualificação da ALMG e a sua comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;

c) a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da ALMG com seus públicos.

9.4.1.3 - Ideia Criativa:

a) sua adequação à comunicação da ALMG;

b) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) sua pertinência às atividades da ALMG e à sua inserção na sociedade;

g) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

9.4.1.4 - Estratégia de mídia e não mídia:

a) o conhecimento dos hábitos de leitura e a escuta dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 2 (duas) alíneas anteriores;

d) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

e) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da ALMG.

9.4.2 - Conjunto de informações (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação) – **Envelope "C"**

9.4.2.1 - Capacidade de Atendimento:

a) a pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da ALMG;

b) as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da ALMG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;

c) a operacionalidade do relacionamento entre a ALMG e a licitante, esquematizado na proposta.

9.4.2.2 - Repertório:

a) a ideia criativa e sua pertinência;

b) a clareza da exposição;

c) a qualidade da execução e do acabamento.

9.4.2.3 - Relatos de soluções de problemas de comunicação:

a) a concatenação lógica da exposição;

b) a evidência de planejamento publicitário;

c) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

d) a relevância dos resultados apresentados.

9.5 - A nota da proposta técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada mediante critérios técnicos, priorizados os seguintes aspectos:

9.5.1 - Plano de Comunicação Publicitária – 70 (setenta) pontos, a serem distribuídos da forma abaixo indicada:

9.5.1.1 - raciocínio básico – 18 (dezoito) pontos, sendo, no máximo, 4,5 (quatro e meio) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.1.1;

9.5.1.2 - estratégia de comunicação publicitária – 18 (dezoito) pontos, sendo, no máximo, 6 (seis) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.1.2;

9.5.1.3 - ideia criativa – 24 (vinte e quatro) pontos, sendo, no máximo, 3 (três) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.1.3;

9.5.1.4 - estratégia de mídia e não mídia – 10 (dez) pontos, sendo, no máximo, 2 (dois) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.1.4.

9.5.2 - Conjunto de informações – 30 (trinta) pontos, a serem distribuídos da forma seguinte:

9.5.2.1 - capacidade de atendimento – 12 (doze) pontos, sendo, no máximo, 4 (quatro) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.2.1;

9.5.2.2 - repertório – 9 (nove) pontos, sendo, no máximo, 3 (três) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.2.2;

9.5.2.3 - relatos de soluções de problemas de comunicação – 9 (nove) pontos, sendo, no máximo, 2,25 (dois inteiros e vinte e cinco centésimos) pontos para cada item especificado no subitem 9.4.2.3.

9.6 - A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da subcomissão técnica, calculada com 2 (duas) casas decimais após a vírgula.

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

9.6.1.1 - Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica autores das pontuações consideradas destoantes deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pontuação atribuída ao quesito reavaliado. A ata será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação, nos termos do art. 6º, § 1º, da Lei 12.232/2010.

9.6.2 - Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento das propostas técnicas, a licitante que obtiver a maior pontuação, seguida das demais licitantes, observada a pontuação decrescente.

9.7 - O julgamento desta licitação será feito pelo critério técnica e preço.

9.8 - A apuração do resultado geral das propostas técnicas ocorrerá em sessão pública, observados os seguintes procedimentos:

a) abertura do Envelope "B" contendo a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, com respectiva autuação do conteúdo no processo do SEI-ALMG e permissão de acompanhamento em tempo real aos interessados, nos termos do subitem 9.1.3.1.1;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica (Envelope "A" + Envelope "C"), registrando-se em ata a ordem de classificação e as propostas desclassificadas;

d) publicação do resultado do julgamento da Proposta Técnica, com indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

9.9 - Serão desclassificadas as propostas que:

a) não atenderem as disposições contidas neste instrumento;

b) apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;

c) não alcançarem, no total, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;

d) obtiverem nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos;

e) descumprirem o disposto nos incisos XII e XIII do art. 6º da Lei 12.232/2010.

9.9.1 - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições contidas neste instrumento, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da proponente antes da abertura do Envelope "A" – Plano de Comunicação Publicitária.

9.10 - Após decorrido o prazo de recurso da classificação das propostas técnicas, a Comissão Permanente de Licitação comunicará a todas as licitantes a data, local e horário da sessão pública da abertura das propostas de preços.

10 - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS E DA CLASSIFICAÇÃO FINAL

10.1 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido desistência dele, ou ainda tendo sido julgados os recursos interpostos, serão abertos os Envelopes "D", contendo as propostas de preços, em sessão pública realizada em local, data e hora previamente divulgados.

10.2. A nota da proposta de preços está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada conforme a seguinte tabela:

Subitem	Valores percentuais de honorários permitidos	Pontos obtidos
7.4.1	De 10% a 60%	P1 = 48 - (0,8 x valor percentual de honorários proposto)
7.4.2	De 5% a 10%	P2 = 40 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)
7.4.3	De 5% a 10%	P3 = 40 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)
7.4.4	De 10% a 15%	P4 = 60 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)

(*) O item 7.4.1 foi valorado em 40% (quarenta por cento) da nota total final, ao passo que os outros três itens têm, cada um, peso de 20% (vinte por cento) da nota total final.

10.3. A pontuação de cada proposta de preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 10.2, como segue: P = P1 + P2 + P3 + P4.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

10.3.1. Com base na análise dos fatores indicados, a Comissão fará a classificação das propostas de preços, a partir da maior pontuação, seguida das demais, em ordem decrescente, desclassificando aquelas que não atingirem a pontuação mínima exigida das licitantes nesta etapa, que é de 50 (cinquenta) pontos, o equivalente a 50% (cinquenta por cento) do total de pontos possíveis.

10.4 - Será também desclassificada a proposta de preços que:

a) não atender às exigências deste instrumento e de seus anexos, que apresentar percentual de desconto baseado em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços;

b) apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante.

10.5 - Erros aritméticos serão retificados da seguinte forma: se houver discrepância entre os percentuais propostos, prevalecerá o montante por extenso e, se a licitante não aceitar a correção do erro, sua proposta será rejeitada.

10.6 - A Comissão Permanente de Licitação lavrará ata dos trabalhos, apontando os fundamentos das seleções e desclassificações efetuadas, e dará publicidade à classificação final, abrindo-se prazo para recurso.

10.7. As notas das propostas técnicas terão peso 9 (nove) e as notas das propostas de preços terão peso 1 (um), sendo classificadas as licitantes segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

NMP = [9 x (NPT) + 1 x (NPP)] / 10

NMP = Nota média ponderada final

NPT = Nota da proposta técnica

NPP = Nota da proposta de preços

10.8 - Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos correspondentes aos subitens 9.4.1.1, 9.4.1.2, 9.4.1.3 e 9.4.1.4.

10.9 - Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, em ato público marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada e para o qual serão convocadas todas as licitantes.

10.10 - Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido desistência dele, ou ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas para apresentação, na data, local e hora designados, do envelope de habilitação, contendo os documentos previstos no item 8 deste edital.

10.10.1 - No local, data e hora estabelecidos, e em sessão pública, a Comissão Permanente de Licitação receberá os envelopes de habilitação e abrirá o da licitante primeira classificada, para análise e decisão de sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação de regência e no presente edital.

10.10.2 - Se os documentos de habilitação da primeira classificada no julgamento final atenderem ao exigido, ela será declarada habilitada e, em decorrência, vencedora da licitação.

10.10.3 - Caso a primeira classificada no julgamento final seja inabilitada, serão avaliados os documentos de habilitação das demais classificadas, obedecida a ordem de classificação, até encontrar uma habilitada e esta será proclamada a vencedora da Licitação.

10.10.4 - Publicado o resultado e aberto o prazo recursal, respeitada toda a tramitação prevista no subitem 10.10, o procedimento será homologado e o objeto adjudicado à licitante vencedora, conforme estabelecido no art. 11, inc. XIV, da Lei nº 12.232/2010.

10.11 - Os envelopes das licitantes desclassificadas ou inabilitadas ficarão à disposição destas por 30 (trinta) dias, contados da data de encerramento da licitação. Decorrido este prazo sem que sejam retirados, a ALMG promoverá sua destruição.

11 - DAS DISPOSIÇÕES CONTRATUAIS

11.1 - As disposições contratuais, incluídos os prazos e condições para a execução do contrato, serão aquelas estabelecidas no Anexo V - Minuta de Contrato, cujo conteúdo é parte integrante deste instrumento, para todos os efeitos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.2 - A **CONTRATANTE** poderá ampliar ou reduzir quantitativamente o objeto, respeitada a limitação prevista em lei, hipótese em que se fará o reajustamento correspondente e proporcional ao seu preço, desde que mantidas as condições gerais da proposta original.

11.3 - O objeto deste instrumento deve ser executado diretamente pela **CONTRATADA**, não podendo ser subempreitado, cedido ou sublocado, exceto quanto ao fornecimento de bens e serviços especializados relacionados com as atividades complementares indicadas nos subitens **1.1.1** a **1.1.3**, conforme art. 14 da Lei 12.232/2010.

11.3.1 - Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela **CONTRATANTE** poderão fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares apontadas nos subitens **1.1.1** a **1.1.3**.

11.3.2 - O fornecimento de bens ou serviços especializados, na conformidade do previsto acima, exigirá sempre a apresentação pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

11.3.2.1 - A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado ou realizará cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

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

11.3.3 - No caso do subitem **11.3.2**, a **CONTRATADA** procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da **CONTRATANTE**, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 20% (vinte por cento) do limite previsto para a alínea "a" do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

11.3.4 - O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea "a" do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem 11.3.3.

11.4 - DA GARANTIA CONTRATUAL

11.4.1 - Para a fiel execução das obrigações assumidas, até 20 (vinte) dias após a assinatura do contrato, a **CONTRATADA** deve apresentar garantia no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do preço global contratado, optando por uma das modalidades previstas no art. 56, § 1º, da Lei nº 8.666/93.

11.4.1.1 - A garantia prevista no subitem 11.4.1 será liberada quando da execução integral do contrato.

11.4.1.2 - A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará, no mínimo, o pagamento para cobertura de:

I - prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II - multas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA** previstas no item **11.13** e seus subitens, e na Deliberação da Mesa da Assembleia nº 2.598, de 2014;

III - prejuízos diretos causados à **CONTRATANTE** decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato.

11.4.1.3 - Em caso de opção pela modalidade "caução em dinheiro", o depósito deverá ser efetuado na Gerência de Tesouraria da **CONTRATANTE**.

11.4.1.4 - Em caso de opção pela modalidade "caução em dinheiro", nos termos do subitem **11.4.1.3**, o gestor do contrato fará o preenchimento da "Autorização para Levantamento da Caução" e providenciará, junto à Gerência-Geral de Finanças e Contabilidade da **CONTRATANTE**, a liberação da referida caução, que será corrigida pelos mesmos índices do reajuste do contrato.

11.4.2 - A **CONTRATANTE** reterá do pagamento da nota fiscal ou da fatura de prestação de serviços o equivalente a 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato para a formação de reserva financeira a título de caução, em caso de atraso, na apresentação da garantia a que se refere o subitem 11.4.1.2, superior a trinta dias contados do início da vigência do contrato, ou rejeição da garantia apresentada por descumprimento dos requisitos previstos no subitem **11.4.1.2**.

11.4.2.1 - A retenção de que trata o subitem **11.4.2** será realizada em parcela única ou, mediante opção da **CONTRATADA**, em até cinco parcelas mensais, assegurando-se que o valor a ser garantido esteja plenamente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

integralizado durante a vigência do contrato.

11.4.2.2 - Na hipótese do parcelamento a que se refere o subitem **11.4.2.1**, a retenção incidirá, em parcelas mensais, a partir do pagamento da primeira nota fiscal ou fatura de prestação de serviço emitida pela **CONTRATADA** após o atraso ou a rejeição da garantia a que se refere o subitem 11.4.2.

11.4.2.3 - A **CONTRATADA** poderá substituir a retenção efetuada com base no subitem 11.4.2 por qualquer uma das demais modalidades de garantia.

11.4.3 - A retenção efetuada com base no subitem 11.4.2 não gera direito a nenhum tipo de compensação financeira à **CONTRATADA** e será considerada garantia contratual na modalidade caução em dinheiro.

11.4.3.1 - A restituição do saldo não utilizado da caução a que se refere o subitem 11.4.2 dar-se-á no prazo de sessenta dias do término do contrato e será atualizada monetariamente pela variação acumulada no período do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA –, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

11.4.4 - O número do contrato garantido e/ou assegurado deverá constar nos instrumentos de garantia ou seguro a serem apresentados pelo garantidor e/ou segurador.

11.5 - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

11.5.1 - A **CONTRATADA** cederá à **CONTRATANTE**, total e definitivamente, todos os direitos patrimoniais de uso das ideias, incluídos os estudos, as análises e os planos, as peças, as campanhas e os demais materiais de publicidade de sua propriedade concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.

11.5.2 - No caso de serviços que requeiram o pagamento a terceiros de cessão de direitos autorais, fica a **CONTRATADA** obrigada a solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado 2 (dois) orçamentos para a execução dos serviços, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a **CONTRATANTE** escolha uma das opções.

11.5.2.1 - Caso a opção seja pela cessão de direitos por tempo limitado, a **CONTRATADA** deverá condicionar expressamente a contratação dos terceiros à aceitação dos prazos de validade de direitos autorais estipulados conforme a necessidade de comunicação específica da **CONTRATANTE**, devendo ser utilizados os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

11.5.2.2 - Se a opção for pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva de direitos, a **CONTRATADA** deverá fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros cláusulas escritas que:

11.5.2.2.1 - explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e os demais trabalhos assemelhados;

11.5.2.2.2 - estabeleçam que a **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

11.5.3 - Nos serviços que demandem a contratação de atores e modelos, a **CONTRATADA** obriga-se a apresentar pelo menos três opções, com os respectivos valores de cachês (neles incluídos os direitos de uso de imagem e som de voz), que deverão ser submetidas à aprovação da **CONTRATANTE**.

11.5.3.1 - A **CONTRATADA** 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.

11.5.3.2 - No caso de reutilização de peças por igual período ao inicialmente contratado, o cachê poderá ser repactuado, tendo como limite o valor inicialmente contratado, aplicando-se, em tal caso, a variação do IPCA/IBGE, desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos. Caso a repactuação se dê por período inferior ou superior ao inicialmente contratado, o limite de valor será reduzido ou acrescido proporcionalmente.

11.5.3.3 - A **CONTRATADA** deverá 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.5.3.4 - Caso solicitado pelo **CONTRATANTE**, fica a **CONTRATADA** obrigada a solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado 2 (dois) orçamentos para a execução dos serviços, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a **CONTRATANTE** escolha uma das opções.

11.5.4 - Os contratos celebrados pela **CONTRATADA** com terceiros que envolvam a cessão de direitos autorais e de uso de imagem e de som de voz deverão ser apresentados à **CONTRATANTE** necessariamente antes da veiculação e/ou publicação dos serviços.

11.5.5 - Compete à **CONTRATADA** responder pela correção e pela qualidade dos serviços, ainda que executados por terceiros, observando as normas éticas e técnicas aplicáveis, reparando, corrigindo, removendo, reconstruindo ou substituindo às suas expensas, no total ou em parte, esses serviços, quando se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da má execução ou de materiais inadequados empregados.

11.5.5.1 - A **CONTRATANTE** rejeitará, no todo ou em parte, o serviço ou o fornecimento executado em desacordo com este instrumento.

11.5.6 - O plano de mídia e os demais documentos que contenham planejamento de serviços, custos ou avaliação de resultados deverão ser previamente submetidos à aprovação da Diretoria de Comunicação Institucional da **CONTRATANTE**.

11.5.6.1 - Os serviços técnicos da CONTRATADA cujos preços não estiverem especificados na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais serão orçados por avaliação de peças similares, previstas na referida tabela, na versão vigente na data de publicação deste edital.

11.5.7 - A **CONTRATADA** só poderá divulgar as informações acerca da prestação dos serviços objeto deste instrumento, caso envolvam o nome da **CONTRATANTE**, se houver expressa autorização desta.

11.5.8 - O pessoal a ser empregado na prestação dos serviços não terá qualquer vínculo empregatício com a **CONTRATANTE**, sendo de responsabilidade da **CONTRATADA** os encargos trabalhistas e previdenciários, fiscais e comerciais decorrentes da execução deste instrumento, bem como o cumprimento das convenções coletivas da categoria e de todos os dispositivos legais pertinentes.

11.5.8.1 - Os profissionais indicados na proposta técnica para fins de comprovação de capacidade de atendimento deverão participar, pessoalmente, da elaboração dos serviços previstos neste instrumento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela **CONTRATANTE**.

11.5.9 - A **CONTRATADA** deverá credenciar preposto para representá-la perante a **CONTRATANTE**, com a incumbência de resolver todos os assuntos relativos à execução do contrato.

11.5.9.1 - O preposto deverá comparecer à sede da **CONTRATANTE**, de imediato, sempre que requisitado.

11.5.9.2 - Havendo impossibilidade de atendimento à **CONTRATANTE** por parte do preposto credenciado, caberá à **CONTRATADA** indicar substituto.

11.5.10 - A **CONTRATADA** e suas equipes submeter-se-ão às condições fixadas pela **CONTRATANTE** quanto ao comportamento, à discrição e à urbanidade em serviços executados em suas dependências, sujeitando-se às regras do sigilo em relação a assuntos de que tomem conhecimento em decorrência da execução dos serviços, inclusive após cessado o contrato.

11.5.11 - Todo o equipamento e o material de segurança necessários à execução do objeto serão de responsabilidade da **CONTRATADA**, que deverá fiscalizar o uso adequado e o correto cumprimento das normas e medidas de segurança.

11.5.12 - Ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou força maior mencionadas no art. 393 do Código Civil, a **CONTRATADA** responderá pela cobertura integral de quaisquer prejuízos sofridos diretamente pela **CONTRATANTE** ou causados a terceiros, por ato ou fato, comissivos ou omissivos, da **CONTRATADA** ou de seus prepostos.

11.5.12.1 - A **CONTRATADA** deverá se responsabilizar 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**.

11.5.13 - Em caso de ocorrência dos prejuízos e danos previstos no subitem 11.5.12, a **CONTRATANTE** poderá abatê-los das faturas relativas aos serviços prestados pela **CONTRATADA** ou, se inviável a compensação, abater da garantia ou promover a cobrança judicial, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.5.14 - A **CONTRATADA** enviará relatório semanalmente para a **CONTRATANTE**, em extensão ".xlsx", com informações atualizadas referentes à execução do contrato, contendo os campos descritos no Anexo II.

11.5.14.1 - A **CONTRATANTE** divulgará as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados, nos termos do art. 16 da Lei nº 12.232, de 29/4/2010.

11.5.14.2 - Após efetuado o pagamento pela **CONTRATANTE**, conforme subitens **11.11.1** e **11.11.2**, a **CONTRATADA** terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para efetivar o pagamento de todos os fornecedores e veículos de divulgação constantes no processo administrativo.

11.5.14.3 - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo se houver expressa concordância da **CONTRATANTE**.

11.5.14.4 - 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 a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

11.5.15 - A **CONTRATADA** deverá, durante o período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

11.5.15.1 - A **CONTRATADA** deverá 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.

11.5.16 - Na execução dos serviços, obriga-se a **CONTRATADA** a manter, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação.

11.5.17 - A **CONTRATADA** deverá prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a primeira, independentemente de solicitação da segunda.

11.6 - DA DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

11.6.1 - A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da **CONTRATANTE**, se previamente os identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

11.6.2 - Conforme descrito no subitem 1.1 do objeto, cabe à **CONTRATADA** intermediar e supervisionar a execução externa do serviço de distribuição de publicidade aos veículos de comunicação.

11.6.3 - Os custos e as despesas de veiculação apresentados à **CONTRATANTE** para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

11.6.3.1 - Pertencem à **CONTRATANTE** 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 tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

11.6.3.2 - A concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação pela **CONTRATADA**, bem como os frutos deles resultantes, constituem, na forma do art. 18 da Lei 12.232/2010, receita própria da **CONTRATADA** e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no subitem anterior.

11.7 - DO LOCAL E DO PRAZO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

11.7.1 - A prestação dos serviços e a entrega dos produtos terão como referência a Gerência de Publicidade e Comunicação Visual - GPCV -, na Rua Martim de Carvalho, 94, 8º andar, Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte/MG, CEP 30.190-090.

11.7.2 - Os prazos de prestações dos serviços e entrega dos produtos serão negociados entre as partes.

11.8 - DA VIGÊNCIA DO CONTRATO E DO CRITÉRIO DE REAJUSTE

11.8.1 - O prazo de duração do contrato será de 12 (doze) meses, contados da data da assinatura, inclusive, prorrogável na forma da lei.

11.8.2 - Havendo prorrogação, o valor anual do contrato poderá sofrer reajuste calculado pela variação acumulada do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA –, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE –, apurada nos doze meses imediatamente anteriores à data de vigência de cada reajuste.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.9 - DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

11.9.1 - As despesas decorrentes da presente licitação correrão à conta 1011.01.031.729.4239.0001.3.3.90 (10.1) da dotação orçamentária.

11.10 - DOS PREÇOS

11.10.1- A execução dos serviços previstos no objeto será assim remunerada:

11.10.1.1 - relativamente à veiculação, os serviços publicitários farão jus ao desconto padrão de agência não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios encaminhados ao veículo, considerando-se o desconto concedido pelos veículos de comunicação sobre seus preços de tabela, deduzido o percentual de desconto previsto no Anexo B – "Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios" das normas-padrão do CENP, na versão vigente na data de publicação deste edital;

11.10.1.1.1 - para fins da definição do percentual de desconto previsto no Anexo B das normas-padrão do CENP a que se refere o subitem anterior, na versão vigente na data de publicação deste edital, será considerado, desde o primeiro faturamento, o percentual correspondente ao enquadramento do montante global do contrato;

11.10.1.1.2 - por honorários no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo de 60% (sessenta por cento) incidentes sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, na versão vigente na data de publicação deste edital, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**;

11.10.1.1.3 - por honorários no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo a 10% (dez por cento), conforme estabelecido no item 3.6.2 das normas-padrão do CENP, na versão indicada no art. 7º do Decreto Federal 57.690/1966 (com a redação dada pelo Decreto Federal 4.563/2002), incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, quando a responsabilidade da Agência não envolver qualquer tipo de criação e limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. Essa hipótese aplica-se quando a responsabilidade sobre a produção e o acompanhamento for da **CONTRATANTE**;

11.10.1.1.4 - por honorários no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo a 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

11.10.1.1.5 - por honorários no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo a 15 % (quinze por cento), incidente sobre os preços de suprimentos externos e serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material, conforme estabelecido no art. 14 da Lei nº 12.232/2010, quando a responsabilidade sobre a produção, o acompanhamento e o faturamento for da **CONTRATADA**.

11.11 - DA LIQUIDAÇÃO DA DESPESA E DO PAGAMENTO

11.11.1 - A liquidação da despesa será realizada pela área gestora do contrato, por meio da aceitação formal do objeto, desde que cumpridas as exigências contratuais e mediante a apresentação das notas fiscais/faturas e Certidão Negativa de Débitos Relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União (CND).

11.11.2 - O pagamento será mensal, em duas parcelas, mediante processo administrativo. A **CONTRATADA** apresentará as notas fiscais/faturas dos serviços efetivamente prestados à DCI, até o 5º e o 15º dias úteis do mês, e a **CONTRATANTE** disporá de até 10 (dez) dias úteis para efetuar o pagamento, contados da data da aceitação dos serviços, por meio de depósito em conta bancária de sua titularidade, formalmente indicada com os demais dados necessários à sua operacionalização, nos termos da Deliberação da Mesa da ALMG nº 2.598/2014.

11.11.2.1 - Em caráter extraordinário, a critério da **CONTRATANTE**, o encaminhamento dos processos para pagamento poderá ser efetuado em maior número de parcelas mensais dos que as estabelecidas acima.

11.11.3 - As cobranças dos serviços serão documentadas mediante apresentação dos seguintes documentos:

a) no caso de prestação de serviços: nota fiscal/fatura da **CONTRATADA**, em primeira via; nota fiscal/fatura de fornecedores em primeira via, em nome da **CONTRATANTE**; Estimativa de Custo (EC) ou Ordem de Compra (OC); comprovante de execução da peça e, no mínimo, 3 (três) orçamentos, quando se tratar de atividade complementar;

b) no caso de contratação de mídia: nota fiscal de serviços da agência, em primeira via, e Nota Fiscal de Serviços de Comunicação (NFSC) dos veículos de comunicação, em primeira via, em nome da **CONTRATANTE**, acompanhadas da Autorização de Publicação (AP), de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

inserção (PI) correspondentes, bem como do relatório de checagem de veiculação, a cargo de sociedade empresária independente, sempre que possível.

11.11.4 - O pagamento do desconto padrão e/ou dos honorários devidos à CONTRATADA, nos termos dos subitens **11.10.1.1.1**, **11.10.1.1.3** e **11.10.1.1.4 e 11.10.1.1.5**, fica condicionado à comprovação, dentro do prazo previsto no subitem 11.5.14.2, da quitação das faturas de fornecedores e/ou veículos de comunicação cujo valor tenha sido repassado pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**.

11.11.5 - A **CONTRATADA** expressamente autoriza que o valor devido ao fornecedor ou ao veículo de comunicação, em decorrência da emissão das notas fiscais respectivas previstas nas alíneas "a" e "b" do subitem **11.11.3**, seja feito por transferência bancária diretamente da **CONTRATANTE** ao fornecedor ou ao veículo de comunicação, cabendo à **CONTRATADA** informar à **CONTRATANTE** os dados bancários para que tal transferência seja efetivada. Caso a **CONTRATANTE** utilize essa prerrogativa de transferência direta, fica sem efeito a obrigação contida no subitem 11.5.14.2.

11.11.6 - A **CONTRATANTE** considerará cancelada a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade que for recebida na DCI após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectiva Autorização de Publicação (AP) pela **CONTRATADA**.

11.11.7 - A **CONTRATANTE** não efetua pagamento antecipado, não sendo considerados os itens das propostas que assim se apresentarem.

11.11.8 - Nos preços a serem praticados no contrato deverão estar incluídas todas as despesas relacionadas direta ou indiretamente com o cumprimento dos serviços, tais como salários, direitos autorais, patrimoniais e de uso de imagem e som de voz, alimentação, administração, encargos sociais e trabalhistas, vale-transporte, equipamentos de proteção individual e coletiva, taxas, impostos, contribuições, fretes e outros porventura existentes.

11.11.9 - Os *layouts*, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

11.11.10 - 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.

11.12 - DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

11.12.1 - A **CONTRATANTE** promoverá fiscalização da execução do contrato, por meio de sua Diretoria de Comunicação Institucional - DCI -, que deverá manter contato permanente com a **CONTRATADA** ou seu representante em todas as suas fases, obrigando-se a **CONTRATADA** a facilitar o trabalho da equipe encarregada da fiscalização, prestando-lhe informações ou esclarecimentos necessários e ainda atendendo às suas solicitações e determinações.

11.12.2 - A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, recusar os serviços no todo ou em parte, sempre que não atenderem ao estipulado no contrato ou aos padrões técnicos e normas pertinentes.

11.12.3 - A ação fiscalizadora da **CONTRATANTE** não fará cessar nem diminuir a responsabilidade da **CONTRATADA** pelo perfeito cumprimento das obrigações estipuladas neste instrumento, nem por quaisquer danos, inclusive quanto a terceiros, ou irregularidades constatadas.

11.12.4 - À equipe fiscal da **CONTRATANTE** compete, dentre outras providências:

a) sustar, no todo ou em parte, a execução dos serviços, sempre que a medida for considerada necessária;

b) recusar qualquer serviço que apresente incorreções e/ou não atenda às especificações contidas neste instrumento, ficando as correções às custas da **CONTRATADA**;

c) decidir acerca das questões que se apresentarem durante a execução dos serviços;

d) acertar com a **CONTRATADA** as alterações nas sequências dos trabalhos que forem julgadas convenientes ou necessárias.

11.13 - DAS MULTAS E DEMAIS SANÇÕES

11.13.1 - Pela inexecução total ou parcial do contrato, poderá a **CONTRATANTE** aplicar as sanções previstas na legislação pertinente, especialmente o art. 87 da Lei nº 8.666/1993 e as disposições da Deliberação da Mesa nº 2.598, de 2014, independentemente de procedimento judicial.

11.13.2 - Garantida a ampla defesa, a licitante ficará impedida de licitar e contratar com o Estado e será descredenciado do Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Minas Gerais, pelo prazo de até 5 (cinco) anos, sem

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

prejuízo da rescisão unilateral do contrato e da aplicação de multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor da contratação, na hipótese de incorrer nas seguintes práticas:

a) apresentação de documentação falsa;

b) cometimento de fraude à execução do contrato;

c) comportamento inidôneo, em prática de atos como os descritos no parágrafo único do art. 92 e nos arts. 96 e 97 da Lei Federal 8.666/1993;

d) cometimento de fraude fiscal;

e) emissão de declaração falsa.

11.13.2.1 - Na mesma penalidade do "caput" do subitem 11.13.2 incide a licitante que deixar de entregar a documentação exigida para o certame, de acordo com o disposto no § 5º, art. 101 da Deliberação 2.598/2014.

11.13.3 - Sem prejuízo do disposto nos subitens 11.13.1 e 11.13.2, são estabelecidas as seguintes penalidades a que fica sujeita a CONTRATADA, garantida a ampla defesa:

I - No caso de atraso injustificado na entrega dos produtos ou na execução da prestação do serviço:

a) advertência por escrito;

b) multa de mora de até 0,33% (zero vírgula trinta e três por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, até o limite de trinta dias corridos, após o qual será caracterizada a inexecução total do contrato, sem prejuízo da possibilidade de aplicação das multas compensatórias em caso de inexecução parcial ou total injustificada previstas nos incisos II e III;

II - No caso de inexecução parcial injustificada da prestação do serviço, caracterizada pela não realização dos serviços definidos no contrato por cinco dias úteis seguidos ou por quinze dias úteis intercalados em cada período de vigência contratual, ou de inexecução parcial injustificada na entrega dos produtos:

a) advertência por escrito;

b) multa compensatória de até 0,5% (zero vírgula cinco por cento) por dia sobre o valor do contrato, até o limite de 15% (quinze por cento);

c) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração por prazo não superior a dois anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a administração pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que haja a sua reabilitação, a qual será realizada sempre que o contratado ressarcir a administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea "c" deste inciso;

III - No caso de inexecução total injustificada da prestação do serviço, caracterizada após decorridos trinta dias corridos, consecutivos ou não, durante cada período de vigência contratual, ou de inexecução total no caso de contratação de bens:

a) advertência por escrito;

b) multa compensatória de até 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato;

c) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração por prazo não superior a dois anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a administração pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que haja a sua reabilitação, a qual será realizada sempre que o contratado ressarcir a administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea "c" deste inciso.

11.13.4 - O valor das multas previstas acima será descontado do pagamento de fatura(s) eventualmente devida(s) pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**, ou da garantia por esta fornecida e, quando não houver pagamento a ser efetuado nem garantia, A MULTA SERÁ COBRADA ADMINISTRATIVA OU JUDICIALMENTE, observado o disposto no § 2º, do art. 101, da Deliberação da Mesa da ALMG nº 2.598, de 2014, ficando a **CONTRATADA** obrigada a recolher a importância da multa devida no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da data da comunicação oficial, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.13.5 - As penalidades previstas neste instrumento serão aplicadas de acordo com a Deliberação da Mesa da ALMG nº 2.598, de 2014.

11.14 - DO FORO

11.14.1 - O foro da Comarca de Belo Horizonte é o competente para solucionar as questões atinentes a esta licitação ou a atos dela decorrentes.

12 - DOS RECURSOS

12.1 - Dos atos praticados pela Administração, caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis contados da intimação, nos casos de:

a) julgamento das propostas técnicas e de preços;

b) anulação ou revogação da licitação;

c) habilitação ou inabilitação da licitante.

12.2 - A interposição de recurso será comunicada aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação do ato, na forma da lei.

12.3 - Compete à Comissão Permanente de Licitação receber e examinar os recursos interpostos contra seus atos e, quando mantiver as decisões proferidas, encaminhá-los ao Diretor-Geral, devidamente instruídos, para julgamento da Mesa da ALMG, nos termos do art. 25, IV, "a", da Deliberação da Mesa 2.598, de 2014.

13 - DA IMPUGNAÇÃO DO ATO CONVOCATÓRIO

13.1 - Compete à Comissão Permanente de Licitação decidir sobre a impugnação do edital, sendo ouvida a Procuradoria-Geral, quando for o caso, nos termos do art. 25, VIII, da Deliberação da Mesa nº 2.598, de 2014.

13.2 - No prazo de até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para abertura dos envelopes, qualquer pessoa poderá solicitar esclarecimentos, providências e impugnar o ato convocatório desta Concorrência.

13.3 - Acolhida a petição contra o ato convocatório, será designada nova data para a realização do certame.

14 - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1 - As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados, em qualquer época.

14.2 - Os prazos mencionados neste instrumento, bem como nas respectivas propostas, somente terão início e término em dia de expediente na **ALMG**, e serão sempre considerados em dias corridos, salvo se outra forma for prevista.

14.2.1 - Para efeito de aplicação do previsto no subitem 14.2, os prazos indicados para quaisquer atos do procedimento licitatório, inclusive o da validade das propostas, serão considerados prorrogados para o primeiro dia útil subsequente se recaírem em data em que não haja expediente na **ALMG**.

14.3 - A licitante vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias, contados da intimação, para assinar o instrumento oriundo deste procedimento licitatório.

14.3.1 - Esgotado o prazo e verificado o não comparecimento da licitante vencedora ou a recusa injustificada, fará a **ALMG** a convocação da segunda concorrente classificada, nos termos do art. 64, § 2º, da Lei nº 8.666/1993, sem prejuízo da adoção de sanções legais cabíveis no que respeita à primeira classificada.

14.4 - A licitante obriga-se a manter sua proposta, por até 60 (sessenta) dias, a partir de sua apresentação.

14.5 - A Administração se reserva o direito de anular ou revogar, a qualquer tempo, a presente licitação, sem que disto decorra qualquer direito às licitantes.

14.6 - A nulidade do processo licitatório induzirá à dos atos decorrentes.

14.7 - Para informações complementares de natureza técnica, os interessados deverão entrar em contato com os servidores Luísa de Marilac Luna, telefone (31) 2108-7801, e-mail luna@almg.gov.br; Rogério de Senna, telefone (31) 2108-7928, e-mail rogerio.senna@almg.gov.br; Marcelo Cardoso Rodrigues Machado, telefone (31) 2108-7935, e-mail marcelo.cardoso@almg.gov.br.

14.8 - Este edital encontra-se à disposição dos interessados nos sites www.compras.mg.gov.br e www.almg.gov.br.

14.9 - Os membros da Comissão Permanente de Licitação encontram-se à disposição para esclarecer dúvidas ou prestar informações complementares pelo e-mail licitacao@almg.gov.br. A Comissão Permanente de Licitação não se

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

responsabilizará por e-mails que, por qualquer motivo, não forem recebidos em virtude de problemas no servidor ou navegador, tanto da ALMG quanto do emissor.

14.10 - Constituem parte integrante deste edital os anexos: I – Projeto Básico (Briefing); II – Descrição do Relatório Semanal, III – Proposta de Preços, IV – Memória de Cálculo das Fórmulas da Proposta de Preços e V – Minuta de Contrato.

Membros Efetivos da Comissão Permanente de Licitação: Larissa Alves Cabral (Presidente), Suellen Christine Sernizon Gonçalves Esteves, Sueli Barbosa de Abreu, Gil Flávio Naves Lima e Jacqueline Cobucci.

Membros Suplentes da Comissão Permanente de Licitação: Priscilla Guedes Castilho da Silva, Blenda Ribeiro Netto Miranda, Luciana Carvalho Pacheco e Luiza Cristina de Almeida.

ANEXO I

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

PROJETO BÁSICO (*BRIEFING*)

Em abril de 2018, a Assembleia Legislativa de Minas Gerais deu um passo definitivo para realizar sua visão de futuro, que é ser reconhecida como o poder do cidadão na construção de uma sociedade melhor. Esse passo foi o lançamento da ferramenta digital **Reuniões Interativas**.

Esse aplicativo permite a qualquer cidadão acompanhar e participar diretamente de audiências e debates públicos, realizados na ALMG, enviando perguntas aos deputados e convidados envolvidos no debate, e ainda interagir com outros cidadãos, como num chat.

Além da transparência, do acesso à informação e da participação direta no processo de debate, esse instrumento possibilitou inclusive uma diminuição dos gastos com deslocamentos para a realização de audiências públicas no interior do estado. É uma solução de baixo custo para usar a tecnologia a serviço da democracia, já que permite aos cidadãos de todas as regiões e municípios do estado participarem ativamente no debate das questões do seu interesse, ampliando assim também as oportunidades de participação.

Desde então, foram realizadas **491 reuniões interativas**. Nesse período foram registradas **2.907 pergunta**s e **11.374 comentários no chat**.

Considerando que:

- Hoje no Brasil temos 122,7 milhões de pessoas conectadas, sendo que o sudeste concentra 49,6% desse total;*
- Houve um aumento de 16% no consumo mobile, em relação a 2019;*
- O maior volume de acesso e consumo se deu nos adultos acima de 45 anos;*
- A situação de isolamento levou a um crescimento acentuado no acesso a redes sociais em todas as faixas etárias;*
- O acesso a conteúdos sobre instituições governamentais tiveram um aumento de 44%, em 2020;*
- Os aplicativos são responsáveis por 90% do tempo de consumo no mobile;*
- Que o debate de posições políticas vêm se consagrando como campo fértil para as mídias digitais e com alto nível de engajamento;

lmg.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_vis
ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

• Que a necessidade de se manifestar sobre sua posição política e defender as posições fez do cidadão um importante player nesse processo, usando as redes sociais para potencializar suas intenções e tentar convencer o maior número de seguidores possível;

• Que nas eleições de 2018, de um total de 15.695.210 eleitores em Minas Gerais, foram apurados 10.119.142 votos válidos e desses 5.002.484 votos elegeram os 77 deputados estaduais que integram a 19ª legislatura, com início em fevereiro de 2019. Ou seja, 64% dos eleitores mineiros foram às urnas para registrar sua crença no legislativo e no modelo democrático de escolha dos seus representantes;**

• **Que a Assembleia Legislativa de Minas Gerais, em 2019, concentra metade dos votos válidos apurados no estado**;

• Que a participação politica não se encerra no voto, cabendo aos cidadãos acompanhar o trabalho do seu representante;

• Que a ALMG cria e aprimora permanentemente recursos para viabilizar a participação da sociedade.

(* Fonte: Comscore: Perspectivas do Cenário Digital – 1º semestre de 2020)

(** Fonte: TRE-MG)

Acreditamos que há uma parcela considerável dos mineiros que ainda não conhece a ferramenta digital **Reuniões Interativas** e nem o potencial da sua utilização para alinhar a atuação parlamentar com as demandas da sociedade, que é um dos campos de expectativa dos cidadãos em relação à instituição, expresso na Política de Comunicação da ALMG.

O que queremos comunicar?

Queremos comunicar que:

• A ALMG criou um canal de interação direta do cidadão com os parlamentares chamado de **Reuniões Interativas**;

• Esse canal permite que cidadão acompanhe e esclareça qualquer dúvida sobre as decisões tomadas pelo seu representante, durante as audiências públicas, podendo até influenciar essas decisões com suas perguntas e comentários;

• Isso pode ser feito acessando o portal da ALMG, mobile ou desktop, de qualquer lugar do mundo, pelo celular, tablet ou computador;

• Esse aplicativo permite que o engajamento do cidadão demonstrado nas últimas campanhas eleitorais permaneça no acompanhamento do exercício do mandato parlamentar

• Essa interação estimula o alinhamento entre as expectativas da sociedade e a atuação dos parlamentares;

• A Assembleia Legislativa é o poder e a voz do cidadão na construção de uma sociedade melhor.

A quem se destina essa mensagem?

A mensagem se destina aos públicos relacionados no mapeamento constante na Política de Comunicação da ALMG.

Desafio:

Estimular os cidadãos a participar, no contexto de uma cultura que questiona a confiança na política e suas instituições. Procurando mostrar que a política responde a importantes questões que dizem respeito ao destino comum, à vida social.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

O que se espera da proposta

Nesse sentido, a Assembleia Legislativa espera receber de cada licitante uma proposta de campanha de comunicação publicitária que dê visibilidade e promova a utilização da ferramenta digital **Reuniões Interativas**. A campanha proposta deve ser criada preferencialmente para o meio digital, mas com desdobramentos para utilização na mídia off.

A campanha deve ter como objetivo de comunicação secundário:

- Informar que a ALMG constantemente procura ampliar as possibilidades de participação, disponibilizando outros canais em meio digital, os quais o cidadão pode conhecer e acessar por meio do Portal da Assembleia.
- Declarar a vocação do Legislativo como o lugar natural para o debate das questões de interesse dos mineiros.
- Fortalecer papel do Legislativo como legítimo mediador no debate das questões de interesse do cidadão, haja vista que as diferenças expressas pelos diversos segmentos sociais estão nele representadas.
- Valorizar a oportunidade para estabelecermos um diálogo permanente com a população, haja vista a necessidade natural das pessoas de se manifestarem, de serem ouvidas e o nível atual de engajamento dos cidadãos na política. Nesse contexto as pessoas tendem a reagir ao "call to action".
- Considerar os campos de expectativa e todos os atributos expressos na Política de Comunicação da ALMG.

Linguagem atual próxima do estilo coloquial

De acordo com recente pesquisa realizada pela ALMG, o perfil médio do cidadão mineiro é o seguinte: idade média 42 anos, com ensino médio e renda mensal de até 2 salários-mínimos. Portanto, deve-se evitar o padrão de linguagem elitista.

Devemos ainda evitar o estilo de texto vulgarmente conhecido como "chapa branca", optando por linguagens que busquem mais envolvimento do público.

Do ponto de vista da comunicação pública é fundamental a redução de assimetrias, ou seja, quanto mais acessível for a linguagem, de fácil entendimento e próxima do estilo coloquial, mais chances da mensagem ser bem compreendida pelo conjunto dos cidadãos mineiros.

Entretanto, devemos evitar expressões chulas, de baixo calão ou de qualquer natureza discriminatória, ofensiva ou que cause qualquer tio de constrangimento aos públicos aos quais a mensagem se destina.

A Assembleia Legislativa é uma instituição centenária e a tradição aqui é um valor. Entretanto, não estamos atrelados ao passado. A instituição olha para o passado, reconhecendo seu valor e sua identidade, e projeta sua visão de futuro, trabalhando por uma sociedade melhor. O parlamento acompanha a dinâmica da sociedade por ser uma das mais orosas instituições do sistema democrático. Portanto, a ALMG deve ser entendida como uma instituição em sintonia com seu tempo e, por isso, a linguagem da campanha também deve estar.

Programação visual

A paleta de cores institucionais da ALMG está no nosso **Manual de Utilização da Marca**, cujo link encontra-se na página final desse *briefing*.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Com exceção do vermelho constante da paleta de cores institucionais, deve-se evitar nas peças que irão corporificar a idéia criativa o destaque para combinações de cores presentes na programação visual de partidos políticos.

Importante considerar ainda o contexto político, econômico e social na criação e na definição da estratégia da campanha:

- Forte comoção social devido ao estado de pandemia.
- Grande impacto do isolamento social na economia e na vida do cidadão em geral.
- Parlamento pluripartidário, com o surgimento de novas siglas.
- Intenção de uso da publicidade preferencialmente nos casos de utilidade pública e voltadas para a legitimidade do interesse público.
- Crise fiscal do estado equacionada, mas não resolvida.
- Baixa possibilidade de solução do quadro a curto prazo.

Recomendamos fortemente a consulta aos conteúdos constantes no links de referência abaixo:

- Notícias sobre o app "Reuniões Interativas"

https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2018/04/10_release_lancamento_oficial_reunioes_interativas.html

https://www.almg.gov.br/acompanhe/noticias/arquivos/2018/05/07_reunioes_interativas_balanco.html

http://www.jfpnoticias.com.br/ferramenta-reunioes-interativas-entra-em-fase-de-testes-na-almg/

- Política de Comunicação da ALMG

https://www.almg.gov.br/politicacomunicacao

- Manual de Utilização da Marca

https://www.almg.gov.br/manualmarca

- Portal da Assembleia

https://www.almg.gov.br/home/index.html

- Direcionamento estratégico da ALMG

https://www.almg.gov.br/a_assembleia/direcionamento_estrategico/mapa_estrategico.html

O aplicativo está disponível para ANDROID e IOS, nas respectivas lojas virtuais.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ANEXO II

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

DESCRIÇÃO DO RELATÓRIO SEMANAL

Os campos das colunas do relatório semanal deverão conter as informações abaixo, conforme as descrições:

AP/OC: Definição da natureza da autorização: mídia; autorização de publicação (AP); produção; custo interno ou ordem de compra (OC).

Nº AP/OC: Número da autorização.

Data da AP/OC: Data do envio da autorização para a agência.

Nº do PI: Número do pedido de inserção.

Mês de veiculação

Praça: Cidade do veículo.

Meio/tipo: O meio ao qual o veículo pertence.

Fornecedor: Nome de fantasia do veículo/fornecedor.

Razão social do veículo

Nome da campanha/evento: A qual campanha/evento da ALMG a AP/OC se refere.

Produto/formato: Produto/espaço comprado nesse fornecedor.

Valor líquido

Valor bruto

Valor bruto com desconto

Data de envio AP/OC: Data da autorização da agência para o veículo.

Nº NF: Número da nota fiscal do fornecedor.

Data emissão da nota fiscal (NF)

Data de recebimento da NF pela agência

Nº da fatura: Número da nota fiscal da agência.

Data do envio da fatura para a ALMG: Data do envio da nota fiscal e do processo de pagamento para ALMG.

Data de pagamento da ALMG p/ agência: Data em que a ALMG efetuou o pagamento para a agência.

Data de pagamento da ALMG p/ fornecedor: Data em que a ALMG efetuou o pagamento para o fornecedor.

Forma de pagamento: Forma pela qual a agência efetuou o pagamento para o fornecedor.

Observações: Campo para se inserirem informações adicionais relevantes.

ANEXO III

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

PROPOSTA DE PREÇOS

Assunto: Processo de Licitação n.º: ..... Data: __/__/____

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Objeto: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, com o intuito de difundir ideias e informar o público em geral.

Prezados Senhores:

Após tomarmos conhecimento de todos os documentos deste edital de licitação, submetemos à apreciação da ALMG a nossa proposta de n.º..... Certificamos que todos os documentos foram examinados e que assumimos total responsabilidade por quaisquer erros ou omissões na preparação desta proposta. Confirmamos a disponibilidade de equipamentos e equipe técnica necessária à execução dos serviços.

Honorários	Valor dos Honorários em (%)	
7.4.1	Percentual de honorários incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, na versão vigente na data de publicação deste edital, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	____% (por extenso)
7.4.2	Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, quando a responsabilidade da Agência não envolver qualquer tipo de criação e limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento. Essa hipótese aplica-se quando a responsabilidade sobre a produção e o acompanhamento for da CONTRATANTE	____% (por extenso)
7.4.3	Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias	___% (por extenso)
7.4.4	Percentual de honorários incidente sobre os preços de suprimentos externos, e serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material, quando a responsabilidade sobre a produção, o acompanhamento e o faturamento for da CONTRATADA	____% (por extenso)

Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

No caso de adjudicação do objeto licitado, concordamos em assinar o contrato no prazo estabelecido pela CONTRATANTE.

Declaramos:

- aceitar integralmente as regras desta concorrência, bem como a legislação a que ela está subordinada;

- não adotar relação trabalhista caracterizando trabalho forçado ou análogo a trabalho escravo, para fins do disposto nas Leis n º 9.777, de 30/12/1998, nº 10.803, de 11/12/2003 e Lei Complementar nº 75, de 20/05/1993;

- conhecer o volume de serviços a serem executados, bem como possuir equipe técnica qualificada que atenda à perfeita prestação dos serviços objeto desta contratação.

As condições apresentadas nesta proposta serão mantidas por um período de 60 (sessenta) dias, a contar da data de sua apresentação.

Caso seja declarado vencedor, a pessoa indicada para assinatura do instrumento contratual é:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

NOME COMPLETO: .....

CARGO/QUALIFICAÇÃO: .....

CPF OU IDENTIDADE:.....

Assinatura do representante legal da licitante (devidamente qualificado)

Razão Social:

CNPJ:

Endereço:

CEP:

Telefone:

ANEXO IV

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

MEMÓRIA DE CÁLCULO DAS FÓRMULAS DA PROPOSTA DE PREÇOS

Todas as fórmulas apresentadas na tabela do item 10.2 tratam-se de equações de 1º grau. Portanto, segue abaixo a estrutura matemática de equações de 1º grau:

$$y = ax + b$$

sendo que:

“a” indicará a inclinação da reta; e

“b” indicará em que ponto o eixo "y" será cortado quando “x” foi igual a “0”.

Considerando as informações acima, segue a explicação de como se chegou a cada uma das fórmulas:

Subitem	Valores percentuais de honorários permitidos	Pontos obtidos	Total de pontos possível
7.4.1	De 10% a 60%	P1 = 48 - (0,8 x valor percentual de honorários proposto)	40 pontos
7.4.2	De 5% a 10%	P2 = 40 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)	20 pontos
7.4.3	De 5% a 10%	P3 = 40 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)	20 pontos
7.4.4	De 10% a 15%	P4 = 60 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto)	20 pontos

Para todos os casos, consideraremos que:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

x = percentual

y = pontos

Subitem 7.4.1

Foi dado que:

se x = 10 → y = 40

se x = 60 → y = 0

Para calcular a equação (reta) que corresponde a essas variáveis, basta fazer as seguintes substituições:

40 = 10a +b
0 = 60a +b

b = 40 – 10 a

Assim:

0 =60a +40 -10a → 50 a = -40 → a = -40/50 → a = - 0,8

Se b= 40 – 10 a → b = 40 – [10* (-0,8)] → b = 40 - (-8) → b = 48

Ao se substituir a estrutura matemática de equação de 1º grau

y = ax + b

temos que y = -0,8x + 48

Dessa forma, o 48 da fórmula P1 = 48 - (0,8 x valor percentual de honorários proposto) equivale ao "b", o que significa que, quando "x" (o percentual) for igual a "0", o "y" (os pontos) será igual a 48.

Entretanto, como no contexto da licitação não há a possibilidade de o percentual ser "0", não teremos a pontuação 48.

Subitens 7.4.2 e 7.4.3

Foi dado que:

se x = 5 → y = 20

se x = 10 → y = 0

Para calcular a equação (reta) que corresponde a essas variáveis, basta fazer as seguintes substituições:

20 = 5a +b
0 = 10a +b

b = 20 – 5 a

Assim:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

0 =10a +20 -5a → 5 a = -20 → a = -20/5 → a = - 4

Se b= 20 – 5a → b = 20 – [5* (-4)] → b = 20 - (-20) → b = 40

Ao se substituir a estrutura matemática de equação de 1º grau

y = ax + b

temos que y = -4x + 40

Dessa forma, o 40 da fórmula P2 = 40 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto) equivale ao "b", o que significa que, quando "x" (o percentual) for igual a "0", o "y" (os pontos) será igual a 40.

Entretanto, como no contexto da licitação não há a possibilidade de o percentual ser "0", não teremos a pontuação 40.

Subitem 7.4.4

Foi dado que:

se x = 10 → y = 20

se x = 15 → y = 0

Para calcular a equação (reta) que corresponde a essas variáveis, basta fazer as seguintes substituições:

20 = 10a +b
0 = 15a +b

b = 20 – 10 a

Assim:

0 =15a +20 -10a → 5 a = -20 → a = -20/5 → a = - 4

Se b= 20 – 10 a → b = 20 – [10* (-4)] → b = 20 - (-40) → b = 60

Ao se substituir a estrutura matemática de equação de 1º grau

y = ax + b

temos que y = -4x + 60

Dessa forma, o 60 da fórmula P4 = 60 - (4,0 x valor percentual de honorários proposto) equivale ao "b", o que significa que, quando "x" (o percentual) for igual a "0", o "y" (os pontos) será igual a 60.

Entretanto, como no contexto da licitação não há a possibilidade de o percentual ser "0", não teremos a pontuação 60.

ANEXO V

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2020

Nº DO PROCESSO NO PORTAL DE COMPRAS: 1011014 176/2020

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATANTE: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais.

CONTRATADA:

OBJETO: serviços de publicidade.

PREÇO:

VIGÊNCIA: 12 (doze) meses, contados da data da assinatura, inclusive, prorrogável na forma da lei.

LICITAÇÃO: Concorrência nº 1/2020.

DIRETORIA RESPONSÁVEL: Diretoria de Comunicação Institucional (DCI).

Entre a **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**, com sede na Rua Rodrigues Caldas, n.º 30, Belo Horizonte (MG), CNPJ n.º 17.516.113/0001-47, adiante designada **CONTRATANTE**, representada pelo seu Presidente, Deputado Agostinho Célio Andrade Patrus, e pelo seu Primeiro-Secretário, Deputado Luiz Tadeu Martins Leite, e a empresa …, CNPJ n.º …, com sede em ..., adiante designada **CONTRATADA**, neste ato representada nos termos de seu contrato social, tendo em vista o resultado do Concorrência nº 1/2020 e o PAE/119/2020, da Procuradoria-Geral da **CONTRATANTE**, sob o regime das Leis Federais nº**s** 8.666/1993, 12.232/2010 e 4.680/1965; do Decreto Federal nº 57.690/1966; da Lei Estadual nº 13.994/2001; da Deliberação da Mesa Diretora da ALMG nº 2.598/2014 e demais normas aplicáveis, fica contratado o seguinte:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 - O objeto deste contrato é a prestação, por parte da **CONTRATADA**, de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tem por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, com o intuito de difundir ideias e informar o público em geral.

1.1.1 - O objeto deste contrato inclui, como atividades complementares:

I - o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação, inclusive digitais, pelos quais serão difundidas as peças e as ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas, sendo que estas pesquisas e avaliações terão as finalidades específicas de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação, bem como possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, vedada qualquer aplicação para fins eleitorais ou veiculação de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade;

II - a produção e a execução técnica das peças e dos projetos publicitários criados;

III - a criação e o desenvolvimento 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, observado o seguinte:

a) a criação e a produção de conteúdos e de campanhas de publicidade em mídias digitais previstas acima devem ser executadas em consonância com as orientações da Mesa Diretora e da Diretoria de Comunicação Institucional (DCI) da **CONTRATANTE**, alinhadas com o monitoramento diário de postagens e da redação de respostas aos usuários e a produção de relatórios, que deverão conter a classificação das menções na *internet*;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) 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 da **CONTRATANTE**.

1.1.2 - O planejamento e as pesquisas previstos no inciso I da subcláusula **1.1.1** objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off line*) como digitais (*on line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.2 - A contratação dos serviços elencados na subcláusula **1.1** tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas ou informar e orientar o público em geral.

1.3 - Não está contemplada no objeto a publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações, determinada por força de lei ou regulamento, veiculada no Diário Oficial.

1.4 - A especificação do objeto completa-se com o conteúdo do *briefing* (Anexo I do edital da Concorrência 1/2020), que contém informação, instrução e orientação para os interessados e é parte integrante do presente contrato.

1.5 - O público-alvo dos serviços é primordialmente a população do Estado de Minas Gerais, respeitados os segmentos específicos para a comunicação dirigida, como campanhas de lançamento e sustentação de ações, serviços e pesquisas, podendo atingir outros públicos internos ou externos à ação dos órgãos e das entidades.

1.6 - A **CONTRATADA** atuará por conta e ordem da **CONTRATANTE**, em conformidade como art. 3º da Lei Federal nº 4.680/1965 e o § 1º do art. 2º da Lei 12.232/2010, na contratação de:

I - fornecedores de serviços de produção, especializados ou não, necessários para a execução técnica de peças, campanhas, materiais e demais serviços conexos previstos na subcláusula **1.1**;

II - veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia, que pode ser convencional, alternativa, digital ou *on line*.

1.7 - Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pela **CONTRATANTE** poderão fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

1.8 - É vedado incluir quaisquer outros serviços não previstos acima, em especial os de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, ou os que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.9 - Não se incluem no conceito de patrocínio, mencionado na subcláusula **1.8**, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.10 - A **CONTRATANTE** poderá ampliar ou reduzir quantitativamente o objeto deste contrato, respeitada a limitação prevista em lei, caso em que a **CONTRATADA** fica obrigada a aceitar a alteração, com reajustamento de preço correspondente e proporcional, observado o equilíbrio econômico-financeiro originário do contrato.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

2.1 - O objeto deste contrato deve ser executado diretamente pela **CONTRATADA**, não podendo ser subempreitado, cedido ou sublocado, exceto quanto ao fornecimento de bens e serviços especializados relacionados com as atividades complementares indicadas na subcláusula **1.1**, conforme art. 14 da Lei 12.232/2010.

2.2 - Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela **CONTRATANTE** poderão fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares apontadas na subcláusula **1.1**.

2.3 - O fornecimento de bens ou serviços especializados, na conformidade do previsto na subcláusula **2.2**, exigirá sempre a apresentação, pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**, de 3 (três) orçamentos obtidos entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

2.3.1 - A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados, em relação aos do mercado, ou realizará cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

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

2.3.3 - No caso da subcláusula **2.3**, a **CONTRATADA** procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da **CONTRATANTE**, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 20% (vinte por cento) do limite previsto para a alínea "a" do inciso II do art. 23 da Lei Federal nº 8.666/1993.

2.3.4 - No caso de fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea "a" do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/1993, fica dispensado o procedimento previsto na subcláusula **2.3.3**.

3 - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

3.1 - A **CONTRATADA** cederá à **CONTRATANTE**, total e definitivamente, todos os direitos patrimoniais de uso das ideias, incluídos os estudos, as análises e os planos, as peças, as campanhas e os demais materiais de publicidade de sua propriedade concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.

3.2 - No caso de serviços que requeiram o pagamento a terceiros de cessão de direitos autorais, fica a **CONTRATADA** obrigada a solicitar, de cada terceiro que vier a ser contratado, 2 (dois) orçamentos para a execução dos serviços, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado, e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a **CONTRATANTE** escolha uma das opções.

3.2.1 - Caso a opção seja pela cessão de direitos por tempo limitado, a **CONTRATADA** deverá condicionar expressamente a contratação dos terceiros à aceitação dos prazos de validade de direitos autorais estipulados, conforme a necessidade de comunicação específica da **CONTRATANTE**, devendo ser utilizados os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3.2.2 - Se a opção for pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva de direitos, a **CONTRATADA** deverá fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros cláusulas escritas que:

I - explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e os demais trabalhos assemelhados;

II - estabeleçam que a **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

3.3 - Nos serviços que demandem a contratação de atores e modelos, a **CONTRATADA** obriga-se a apresentar pelo menos 3 (três) opções, com os respectivos valores de cachês, neles incluídos os direitos de uso de imagem e som de voz, que deverão ser submetidas à aprovação da **CONTRATANTE**.

3.3.1 - A **CONTRATADA** 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.

3.3.2 - No caso de reutilização de peças por igual período ao inicialmente contratado, o cachê poderá ser repactuado, tendo como limite o valor inicialmente contratado, aplicando-se, em tal caso, a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos. Caso a repactuação se dê por período inferior ou superior ao inicialmente contratado, o limite de valor será reduzido ou acrescido proporcionalmente.

3.3.3 - A **CONTRATADA** deverá 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.

3.3.4 - Caso solicitado pelo **CONTRATANTE**, fica a **CONTRATADA** obrigada a solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado 2 (dois) orçamentos para a execução dos serviços, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a **CONTRATANTE** escolha uma das opções.

3.4 - Os contratos celebrados pela **CONTRATADA** com terceiros que envolvam a cessão de direitos autorais e de uso de imagem e de som de voz deverão ser apresentados à **CONTRATANTE** necessariamente antes da veiculação e/ou publicação dos serviços.

3.5 - Compete à **CONTRATADA** responder pela correção e pela qualidade dos serviços, ainda que executados por terceiros, observando as normas éticas e técnicas aplicáveis, reparando, corrigindo, removendo, reconstruindo ou substituindo às suas expensas, no total ou em parte, esses serviços, quando se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da má execução ou de materiais inadequados empregados.

3.6 - A **CONTRATANTE** rejeitará, no todo ou em parte, o serviço ou o fornecimento executado em desacordo com este contrato.

3.7 - O plano de mídia e os demais documentos que contenham planejamento de serviços, custos ou avaliação de resultados deverão ser previamente submetidos à aprovação da Diretoria de Comunicação Institucional da **CONTRATANTE**.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3.8 - Os serviços técnicos da **CONTRATADA** cujos preços não estiverem especificados na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais serão orçados por avaliação de peças similares, previstas na referida tabela, na versão vigente na data de publicação do edital da Concorrência 1/2020, ao qual se acha vinculado este contrato.

3.9 - A **CONTRATADA** só poderá divulgar as informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, caso envolvam o nome da **CONTRATANTE**, se houver expressa autorização desta.

3.10 - O pessoal a ser empregado na prestação dos serviços não terá qualquer vínculo empregatício com a **CONTRATANTE**, sendo de responsabilidade da **CONTRATADA** os encargos trabalhistas e previdenciários, fiscais e comerciais decorrentes da execução deste contrato, bem como o cumprimento das convenções coletivas da categoria e de todos os dispositivos legais pertinentes.

3.11 - Os profissionais indicados na proposta técnica, para fins de comprovação de capacidade de atendimento, deverão participar, pessoalmente, da elaboração dos serviços previstos neste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela **CONTRATANTE**.

3.12 - A **CONTRATADA** deverá credenciar preposto para representá-la perante a **CONTRATANTE**, com a incumbência de resolver todos os assuntos relativos à execução deste contrato.

3.12.1 - O preposto deverá comparecer à sede da **CONTRATANTE**, de imediato, sempre que requisitado.

3.12.2 - Havendo impossibilidade de atendimento à **CONTRATANTE** por parte do preposto credenciado, caberá à **CONTRATADA** indicar substituto.

3.13 - A **CONTRATADA** e suas equipes submeter-se-ão às condições fixadas pela **CONTRATANTE** quanto ao comportamento, à discrição e à urbanidade em serviços executados em suas dependências, sujeitando-se às regras do sigilo em relação a assuntos de que tomem conhecimento em decorrência da execução dos serviços, inclusive após cessado o contrato.

3.14 - Todo o equipamento e o material de segurança, necessários à execução do objeto, serão de responsabilidade da **CONTRATADA**, que deverá fiscalizar o uso adequado e o correto cumprimento das normas e medidas de segurança.

3.15 - A **CONTRATADA** enviará relatório, semanalmente, para a **CONTRATANTE**, em extensão ".xlsx", com informações atualizadas referentes à execução do contrato, contendo os campos descritos no Anexo II do edital da Concorrência 1/2020.

3.15.1 - A **CONTRATANTE** divulgará as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados, nos termos do art. 16 da Lei nº 12.232/2010.

3.15.2 - Após efetuado o pagamento pela **CONTRATANTE**, conforme subcláusulas **11.1**, **11.2** e **11.3**, a **CONTRATADA** terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para efetivar o pagamento de todos os fornecedores e veículos de divulgação constantes no processo administrativo.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3.15.3 - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo se houver expressa concordância da **CONTRATANTE**.

3.15.4 - 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 a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

3.16 - A **CONTRATADA** deverá, durante o período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

3.17 - A **CONTRATADA** deverá 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.

3.18 - Na execução dos serviços, obriga-se a **CONTRATADA** a manter, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na Concorrência 1/2020, que originou este contrato.

3.19 - A **CONTRATADA** deverá prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação da **CONTRATANTE**.

4 - DA DISTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 - A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação por conta e por ordem da **CONTRATANTE** se previamente identificá-los e tiver sido expressamente autorizada pela **CONTRATANTE**.

4.2 - Conforme descrito na subcláusula **1.1**, cabe à **CONTRATADA** intermediar e supervisionar a execução externa do serviço de distribuição de publicidade aos veículos de comunicação.

4.3 - Os custos e as despesas de veiculação apresentados à **CONTRATANTE** para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

4.3.1 - Pertencem à **CONTRATANTE** 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 tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

4.3.2 - A concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação pela **CONTRATADA**, bem como os frutos deles resultantes, constituem, na forma do art. 18 da Lei 12.232/2010, receita própria da **CONTRATADA** e não estão compreendidos na obrigação estabelecida na subcláusula **4.3.1**.

lmg.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_vis
ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5 - DO LOCAL E DO PRAZO DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1 - A prestação dos serviços e a entrega dos produtos terão como referência a Gerência de Publicidade e Comunicação Visual (GPCV) da **CONTRATANTE**, na Rua Martim de Carvalho, 94, 8º andar, Bairro Santo Agostinho, Belo Horizonte (MG), CEP 30.190-090.

5.2 - Os prazos de prestação dos serviços e entrega dos produtos serão negociados entre as partes.

6 - DAS RESPONSABILIDADES

6.1 - Ressalvadas as hipóteses de caso fortuito ou força maior, mencionadas no art. 393 do Código Civil, a **CONTRATADA** responderá pela cobertura integral de quaisquer prejuízos sofridos diretamente pela **CONTRATANTE** ou causados a terceiros, por ato ou fato, comissivo ou omissivo, da **CONTRATADA** ou de seus prepostos.

6.2 - A **CONTRATADA** será responsável 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**.

6.3 - Em caso de ocorrência dos prejuízos e danos previstos na subcláusula **6.2**, a **CONTRATANTE** poderá abatê-los das faturas relativas aos serviços prestados pela **CONTRATADA** ou, se inviável a compensação, abater da garantia ou promover a cobrança judicial, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

7 - DA GARANTIA CONTRATUAL

7.1 - Para a fiel execução das obrigações assumidas, até 20 (vinte) dias após a assinatura deste contrato, a **CONTRATADA** deve apresentar garantia no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do preço global contratado, optando por uma das modalidades previstas no art. 56, § 1º, da Lei nº 8.666/1993.

7.2 - A garantia prevista na subcláusula **7.1** será liberada quando da execução integral do contrato.

7.3 - A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará, no mínimo, o pagamento para cobertura de:

I - prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II - multas aplicadas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**, previstas na cláusula 9 deste contrato e na Deliberação da Mesa nº 2.598/2014;

III - prejuízos diretos causados à **CONTRATANTE** decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato.

7.4 - Em caso de opção pela modalidade "caução em dinheiro", o depósito deverá ser efetuado na Gerência de Tesouraria da **CONTRATANTE**.

7.5 - Em caso de opção pela modalidade "caução em dinheiro", o gestor do contrato fará o preenchimento da "autorização para levantamento da caução" e providenciará, junto à Gerência-Geral de Finanças e Contabilidade da **CONTRATANTE**, a liberação da referida caução, que será corrigida pelos mesmos índices de reajuste do contrato.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.6 - A **CONTRATANTE** reterá, do pagamento da nota fiscal ou da fatura de prestação de serviços, o equivalente a 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato, para a formação de reserva financeira a título de caução, em caso de atraso, na apresentação da garantia a que se refere a subcláusula **7.3**, superior a trinta dias contados do início da vigência do contrato, ou rejeição da garantia apresentada por descumprimento dos requisitos previstos na subcláusula **7.3**.

7.6.1 - A retenção de que trata a subcláusula **7.6** será realizada em parcela única ou, mediante opção da **CONTRATADA**, em até cinco parcelas mensais, assegurando-se que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado durante a vigência do contrato.

7.6.2 - Na hipótese do parcelamento a que se refere a subcláusula **7.6.1**, a retenção incidirá, em parcelas mensais, a partir do pagamento da primeira nota fiscal ou fatura de prestação de serviço emitida pela **CONTRATADA** após o atraso ou a rejeição da garantia a que se refere a subcláusula **7.6**.

7.6.3 - A **CONTRATADA** poderá substituir a retenção, efetuada com base na subcláusula **7.6**, por qualquer uma das demais modalidades de garantia.

7.6.4 - A retenção efetuada com base na subcláusula **7.6** não gera direito a nenhum tipo de compensação financeira à **CONTRATADA** e será considerada garantia contratual na modalidade caução em dinheiro.

7.7 - A restituição do saldo não utilizado da caução, a que se refere a subcláusula **7.6**, dar-se-á no prazo de sessenta dias do término do contrato e será atualizada monetariamente pela variação acumulada no período do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

7.8 - O número do contrato garantido e/ou assegurado deverá constar nos instrumentos de garantia ou seguro a serem apresentados pelo garantidor e/ou segurador.

8 - DA GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

8.1 - A **CONTRATANTE** promoverá fiscalização da execução do contrato, por meio de sua Diretoria de Comunicação Institucional (DCI), que deverá manter contato permanente com a **CONTRATADA** ou seu representante em todas as suas fases, obrigando-se a **CONTRATADA** a facilitar o trabalho da equipe encarregada da fiscalização, prestando-lhe informações ou esclarecimentos necessários e ainda atendendo às suas solicitações e determinações.

8.2 - A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, recusar os serviços no todo ou em parte, sempre que não atenderem ao estipulado no contrato ou aos padrões técnicos e normas pertinentes.

8.3 - A ação fiscalizadora da **CONTRATANTE** não fará cessar nem diminuir a responsabilidade da **CONTRATADA** pelo perfeito cumprimento das obrigações estipuladas neste contrato, nem por quaisquer danos, inclusive quanto a terceiros, ou irregularidades constatadas.

8.4 - À equipe fiscal da **CONTRATANTE** compete, entre outras providências:

I - sustar, no todo ou em parte, a execução dos serviços, sempre que a medida for considerada necessária;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

II - recusar qualquer serviço que apresente incorreções, ou não atenda às especificações contidas neste contrato, ficando as correções às custas da **CONTRATADA**;

III - decidir acerca das questões que se apresentarem durante a execução dos serviços;

IV - acertar com a **CONTRATADA** as alterações nas sequências dos trabalhos que forem julgadas convenientes ou necessárias.

9 - DAS MULTAS E DEMAIS SANÇÕES

9.1 - Pela inexecução total ou parcial do contrato, poderá a **CONTRATANTE** aplicar as sanções previstas na legislação pertinente, especialmente o art. 87 da Lei 8.666/1993 e as disposições da Deliberação da Mesa 2.598/2014, independentemente de procedimento judicial.

9.2 - Garantida a ampla defesa, a **CONTRATADA** ficará impedida de licitar e contratar com o Estado e será descredenciado do Cadastro Geral de Fornecedores do Estado de Minas Gerais, pelo prazo de até 5 (cinco) anos, sem prejuízo da rescisão unilateral do contrato e da aplicação de multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor da contratação, na hipótese de incorrer nas seguintes práticas:

I - apresentação de documentação falsa;

II - cometimento de fraude à execução do contrato;

III - comportamento inidôneo, em prática de atos como os descritos no parágrafo único do art. 92 e nos arts. 96 e 97 da Lei Federal 8.666/1993;

IV - cometimento de fraude fiscal;

V - emissão de declaração falsa.

9.3 - Sem prejuízo do disposto nas subcláusulas **9.1** e **9.2**, são estabelecidas as seguintes penalidades, a que fica sujeita a **CONTRATADA**, garantida a ampla defesa:

I - no caso de atraso injustificado na entrega dos produtos ou na execução da prestação do serviço:

a) advertência por escrito;

b) multa de mora de até 0,33% (trinta e três centésimos por cento) sobre o valor do contrato por dia de atraso, até o limite de trinta dias corridos, após o qual será caracterizada a inexecução total do contrato, sem prejuízo da possibilidade de aplicação das multas compensatórias em caso de inexecução parcial ou total injustificada, previstas nos incisos II e III;

II - no caso de inexecução parcial injustificada da prestação do serviço, caracterizada pela não realização dos serviços definidos no contrato por cinco dias úteis seguidos ou por quinze dias úteis intercalados, em cada período de vigência contratual, ou de inexecução parcial injustificada na entrega dos produtos:

a) advertência por escrito;

b) multa compensatória de até 0,5% (meio por cento) por dia sobre o valor do contrato, até o limite de 15% (quinze por cento);

c) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração, por prazo não superior a dois anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a administração pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que haja a sua reabilitação, que será realizada sempre que o contratado ressarcir a administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea “c” deste inciso;

III - no caso de inexecução total injustificada da prestação do serviço, caracterizada após decorridos trinta dias corridos, consecutivos ou não, durante cada período de vigência contratual, ou de inexecução total no caso de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

contratação de bens:

a) advertência por escrito;

b) multa compensatória de até 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato;

c) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a administração por prazo não superior a dois anos;

d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a administração pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que haja a sua reabilitação, que será realizada sempre que o contratado ressarcir a administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base na alínea "c" deste inciso.

9.4 - O valor das multas previstas acima será descontado do pagamento de faturas eventualmente devidas pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**, ou da garantia por esta fornecida e, quando não houver pagamento a ser efetuado nem garantia, a multa será cobrada administrativa ou judicialmente, observado o disposto no § 2º do art.101 da Deliberação da Mesa 2.598/2014, ficando a **CONTRATADA** obrigada a recolher a importância da multa devida no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da data da comunicação oficial, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

9.5 - As penalidades previstas neste contrato serão aplicadas de acordo com a Deliberação da Mesa 2.598/2014.

10 - DOS PREÇOS

10.1 - A execução dos serviços previstos no objeto será assim remunerada:

I - relativamente à veiculação, os serviços publicitários farão jus ao desconto padrão de agência não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios encaminhados ao veículo, considerando-se o desconto concedido pelos veículos de comunicação sobre seus preços de tabela, deduzido o percentual de desconto previsto no Anexo B ("Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios") das Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), na versão vigente na data de publicação do edital da Concorrência 1/2020, ao qual se acha vinculado este contrato, sendo que, para fins da definição do percentual de desconto previsto nesse Anexo B, será considerado, desde o primeiro faturamento, o percentual correspondente ao enquadramento do montante global do contrato;

II - por honorários, no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo de 60%(sessenta por cento), incidentes sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, na versão vigente na data de publicação do edital da Concorrência 1/2020, ao qual se acha vinculado este contrato, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**;

III - por honorários, no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo a 10% (dez por cento), conforme estabelecido no item 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, na versão indicada no art. 7º do Decreto Federal 57.690/1966 (com a redação dada pelo Decreto Federal 4.563/2002), incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores, quando a responsabilidade da Agência não envolver qualquer tipo de criação e limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sendo que essa hipótese aplica-se quando a responsabilidade sobre a produção e o acompanhamento for da **CONTRATANTE**;

IV - por honorários, no percentual mínimo de 5% (cinco por cento) e máximo a 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

V - por honorários, no percentual mínimo de 10% (dez por cento) e máximo a 15 %(quinze por cento), incidente sobre os preços de suprimentos externos e serviços especializados, prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material, conforme estabelecido no art. 14 da Lei 12.232/2010, quando a responsabilidade sobre a produção, o acompanhamento e o faturamento for da **CONTRATADA**.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11 - DA LIQUIDAÇÃO DA DESPESA E DO PAGAMENTO

11.1 - A liquidação da despesa será realizada pela área gestora do contrato, por meio da aceitação formal do objeto, desde que cumpridas as exigências contratuais e mediante a apresentação das notas fiscais/faturas e Certidão Negativa de Débitos Relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União (CND).

11.2 - O pagamento será mensal, em duas parcelas, mediante processo administrativo. A **CONTRATADA** apresentará as notas fiscais/faturas dos serviços efetivamente prestados à DCI, até o 5º (quinto) e o 15º (décimo quinto) dias úteis do mês, e a **CONTRATANTE** disporá de até 10 (dez) dias úteis para efetuar o pagamento, contados da data da aceitação dos serviços, por meio de depósito em conta bancária de sua titularidade, formalmente indicada com os demais dados necessários à sua operacionalização, nos termos da Deliberação da Mesa 2.598/2014.

11.3 - Em caráter extraordinário, a critério da **CONTRATANTE**, o encaminhamento dos processos para pagamento poderá ser efetuado em maior número de parcelas mensais dos que as estabelecidas na subcláusula **11.2**.

11.4 - As cobranças dos serviços serão documentadas mediante apresentação dos seguintes documentos:

I - no caso de prestação de serviços: nota fiscal/fatura da **CONTRATADA**, em primeira via; nota fiscal/fatura de fornecedores em primeira via, em nome da **CONTRATANTE**; estimativa de custo (EC) ou ordem de compra (OC); comprovante de execução da peça e, no mínimo, 3 (três) orçamentos, quando se tratar de atividade complementar;

II - no caso de contratação de mídia: nota fiscal de serviços da agência, em primeira via, e nota fiscal de serviços de comunicação (NFSC) dos veículos de comunicação, em primeira via, em nome da **CONTRATANTE**, acompanhadas da autorização de publicação (AP), de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção (PI) correspondentes, bem como do relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

11.5 - O pagamento do desconto padrão e/ou dos honorários devidos à **CONTRATADA**, nos termos das subcláusula **10.1**, incisos I, III, IV e V, fica condicionado à comprovação, dentro do prazo previsto na subcláusula **3.15.2**, da quitação das faturas de fornecedores e/ou veículos de comunicação cujo valor tenha sido repassado pela **CONTRATANTE** à **CONTRATADA**

.

11.6 - A **CONTRATADA** autoriza que o valor devido ao fornecedor ou ao veículo de comunicação, em decorrência da emissão das notas fiscais respectivas, previstas na subcláusula **11.4**, seja feito por transferência bancária diretamente da **CONTRATANTE** ao fornecedor ou ao veículo de comunicação, cabendo à **CONTRATADA** informar à **CONTRATANTE** os dados bancários para que tal transferência seja efetivada. Caso a **CONTRATANTE** utilize essa prerrogativa de transferência direta, fica sem efeito a obrigação contida na subcláusula **3.15.2**.

11.7 - A **CONTRATANTE** considerará cancelada a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade que for recebida na DCI após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectiva autorização de publicação (AP) pela **CONTRATADA**.

11.8 - A **CONTRATANTE** não efetuará pagamento antecipado.

11.9 - Nos preços a serem praticados no contrato deverão estar incluídas todas as despesas relacionadas, direta ou indiretamente, com o cumprimento dos serviços, tais como salários, direitos autorais, patrimoniais e de uso de imagem e som de voz, alimentação, administração, encargos sociais e trabalhistas, vale-transporte, equipamentos de proteção individual e coletiva, taxas, impostos, contribuições, fretes e outros porventura existentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11.10 - Os layouts, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

.

11.11 - 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.

12 - DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1 - As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta 1011.01.031.729.4239.0001.3.3.90 (10.1) da dotação orçamentária.

13 - DA VIGÊNCIA E DO CRITÉRIO DE REAJUSTE

13.1 - O prazo de duração deste contrato será de 12 (doze) meses, contados da data da assinatura, inclusive, prorrogável na forma da lei.

13.2 - Havendo prorrogação deste contrato, o seu valor anual poderá sofrer reajuste, calculado pela variação acumulada do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apurada nos doze meses imediatamente anteriores à data de vigência de cada reajuste.

14 - DA RESCISÃO CONTRATUAL

14.1 - O presente contrato poderá ser rescindido, unilateralmente, pela **CONTRATANTE,** independentemente de processo judicial, tanto por inadimplência da **CONTRATADA** como por interesse público, nas hipóteses previstas na legislação pertinente, com as consequências descritas nos respectivos diplomas legais, sem prejuízo, quando for o caso, da apuração das responsabilidades administrativa, civil e criminal, bem como da aplicação de outras sanções cabíveis.

14.2 - As partes **CONTRATANTES** poderão promover a rescisão amigável do contrato, mediante termo próprio de distrato.

15 - DO FORO

15.1 - O foro da comarca de Belo Horizonte é o competente para dirimir os conflitos relativos a este contrato.

16 - ANEXOS

16.1 - Constituem parte integrante deste contrato o edital da Concorrência nº 1/2020 e seus anexos, e a proposta da **CONTRATADA**.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

17 - DISPOSIÇÃO FINAL

17.1 - Se, após a data de publicação do edital da Concorrência 1/2020, ocorrerem alterações no Código de Autorregulamentação Publicitária, ou nas Normas-Padrão do CENP, ou na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, ou na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, essas alterações não serão aplicadas a este contrato, salvo se houver concordância expressa da **CONTRATANTE**.

As partes firmam o presente contrato, em duas vias, perante duas testemunhas.

Belo Horizonte, de de 2021.

Deputado Agostinho Célio Andrade Patrus
Presidente - ALMG

Deputado Luiz Tadeu Martins Leite
Primeiro-Secretário - ALMG

CONTRATADA

TESTEMUNHAS: 1) CPF:

2) CPF:

Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Felix dos Santos Silva**, **Diretor-Geral**, em 14/01/2021, às 11:31, conforme Deliberação nº 2.710, de 2019.

A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.almg.gov.br/documento_conferir informando o código verificador **0011956** e o código CRC **8078BE45**.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

lmg.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_vis

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.169118/2025-90

Casablanca Comunicação e Marketing Ltda

Objeto: serviços de publicidade.

Nº/Ano do contrato: 11/2022

CPF/CNPJ: 00.553.702/0001-00

Data da assinatura: 18/02/2022

Data da publicação: 22/02/2022

Vigência: 18/02/2022 a 17/02/2026

Modalidade de licitação: Concorrência

Nº/Ano da licitação: 1011014176/2020

Valor do contrato: R$ 35.000.000,00 referente a Anual

Dotação orçamentária: 1011.01.031.729.4239.0001-3.3.90 (10.1)

- **Aditamento:** 14/2023

Objeto: Reajuste de preço.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.169118/2025-90

- **Aditamento:** 14/2023

Objeto: Reajuste de preço.

Valor aditamento: R$ 2.021.012,00

Vigência: 18/02/2023 a 17/02/2024

- **Aditamento:** 17/2023

Objeto: 1ª prorrogação com reajuste de preço

Valor aditamento: R$ 35.000.000,00

Vigência: 18/02/2023 a 17/02/2024

- **Aditamento:** 108/2023

Objeto: Ampliação do valor global anual do contrato em 25% (vinte e cinco por cento).

Valor aditamento: R$ 9.255.253,00

Vigência: 27/11/2023 a 17/02/2024

- **Aditamento:** 10/2024

Objeto: Reajuste de preço (2ª prorrogação)

Valor aditamento: R$ 2.085.504,67

Vigência: 18/02/2024 a 17/02/2025

- **Aditamento:** 11/2024

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.169118/2025-90

Objeto: Reajuste de preço (2ª prorrogação)

Valor aditamento: R$ 2.085.504,67

Vigência: 18/02/2024 a 17/02/2025

- **Aditamento:** 11/2024

Objeto:

Valor aditamento: R$ 46.276.265,00

Vigência: 18/02/2024 a 17/02/2025

- **Aditamento:** 10/2025

Objeto: 3ª (terceira) prorrogação contratual, com reajuste de preço.

Valor aditamento: R$ 48.361.769,67

Vigência: 18/02/2025 a 17/02/2026

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx

CONTRATO Nº 033/2024/SCCC/ALMT

CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO, ATRAVÉS DA MESA DIRETORA E A EMPRESA ART &C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO, doravante denominada **CONTRATANTE**, com sede no Centro Político Administrativo - Cuiabá-MT, inscrita no CNPJ sob nº 03.929.049/0001-11, na Avenida André Antônio Maggi, Lote 06, Setor A, Centro Político Administrativo - CPA, Edifício Governador Dante Martins de Oliveira, Cuiabá – MT., CEP 78049-901, Cuiabá – MT neste ato representado pelo Senhor Presidente Deputado Eduardo Botelho e o Primeiro Secretário, Ordenador de Despesas – Deputado Max Russi, e de outro lado a Empresa **ART &C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, inscrita no CNPJ nº. 02.692.183/0001-89, com sede na Avenida Nilo Peçanha, nº. 338, Petrópolis, CEP. 59.012-300, Natal/RN, neste ato representada pelo Senhor João Daniel Vale de Araújo, portador da CNH nº. 01077846641 DETRAN/RN, e com cadastro no CPF nº. 010.616.694-83, doravante denominada **CONTRATADA,** considerando o que consta no Processo Concorrência nº 002/2023/ALMT - Protocolo SGED. nº 2023/4294.4460-7 e sujeitando-se, ainda, às normas da Lei nº 8.666/1993 e suas alterações, Lei nº 12.232/2010 e a Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2.000, demais normas que regem a espécie, RESOLVEM celebrar o presente contrato, nos seguintes termos e condições:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CLAÚSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1. O presente contrato tem por objeto a contratação de 05 (cinco) agências de publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade a serem executados por intermédio de agência de propaganda a fim de atender as demandas da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, conforme especificações do Termo de Referência nº 008/2023/SCS, constantes do Processo Concorrência nº 002/2023 - Protocolo SGED nº. 2023/4294.4460-7

1.2. Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, a fim de difundir ideias ou informar o público em geral.

1.3. Também integram o objeto deste Contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.3.1. Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

1.3.2. À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias para produção e execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.3.3. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.3.1, terão a finalidade de:

1.3.3.1. Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Assembleia Legislativa de Mato Grosso, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

1.3.3.2. Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

1.3.3.3. Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

2.1. Deverá a contratação, em conformidade com o Inciso II do Art. 57 da Lei n° 8.666/93, ser de no mínimo 12 (doze) meses, a partir da data de sua assinatura, podendo prorrogar-

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

se por meio de termo aditivo, por períodos iguais e sucessivos até o limite de 60(sessenta) meses.

2.2. A **CONTRATANTE** providenciará a publicação do presente Contrato, em extrato, no Diário Oficial Eletrônico da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso, conforme determina o Parágrafo Único, do artigo 61, da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA TERCEIRA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. As despesas a serem realizadas pela **CONTRATADA** por meio da Concorrência nº. 002/2023, nos primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual, estão estimadas em R$ **80.000.000,00 (oitenta milhões de reais)**, fixada como estimativa para o atendimento publicitário institucional e de utilidade pública da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso e correrão pelas seguintes contas orçamentárias: **Reduzida:** 13; **Projeto Atividade**: 2.007 – Manutenção de Serviços Administrativos Gerais; **Elemento Despesa**: 3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica; **Fonte de Recurso:** 15000000 – Recursos do Tesouro – Ordinários e **Reduzida:** 32; **Projeto Atividade**: 2.014 – Publicidade Institucional e Propaganda; **Elemento Despesa**: 3.3.90.39.00.00 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica; **Fonte de Recurso:** 15000000 – Recursos do Tesouro – Ordinários

3.2. No(s) exercício(s) seguinte(s), as despesas correspondentes correrão à conta dos recursos próprios para atender às despesas da mesma natureza, cuja alocação será feita no início de cada exercício financeiro.

3.3. A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUARTA – CONDIÇÕES DE SUSTENTABILIDADE

4.1. Todo documento deverá ser entregue pela **CONTRATADA**, quer seja pelo processo de cópia ou impresso, deverão ser feitos, preferencialmente, através de papel A4 ou papel ofício oriundos de processo de reciclagem, inclusive, os envelopes que forem entregues ao Pregoeiro, preferencialmente deverão ser todos em material reciclado.

CLAUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da **CONTRATADA**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5.1.2. Realizar com seus próprios recursos, ou quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados ao objeto deste Termo, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**.

5.1.3. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela **CONTRATANTE**.

5.1.4. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas.

5.1.4.1. Pertencem à **CONTRATANTE** 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 tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação.

5.1.4.2. O disposto no subitem 5.1.4.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à **CONTRATADA**, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

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

5.1.4.4. 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.

5.1.4.5. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.4, constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da **CONTRATADA** e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará na aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.5. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros que sejam protegidos pelos direitos de autor e conexos, e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

5.1.6. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à **CONTRATANTE**:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I) Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II) Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à **CONTRATANTE**, como tais, aptos a fornecer à **CONTRATADA**, bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste Contrato e no Termo de Referência;

III) Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV) Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V) A cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI) Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com os serviços a serem fornecidos.

VII) A **CONTRATADA** após recebimento de cada processo de pagamento pela **CONTRATANTE** fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

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

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá:

a) Supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela **CONTRATADA** quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) Realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à **CONTRATADA** informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados sobre as condições estabelecidas na clausula Décima – Dos Direitos Autorais, para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam à compra de mídia.

5.1.7. Submeter à contratação de fornecedores para a execução de serviços, objeto deste termo, à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**.

5.1.7.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I) Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II) Dirigente ou empregado da **CONTRATADA** tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia da **CONTRATANTE**, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.8.1. A **CONTRATADA** só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9. Apresentar à **CONTRATANTE** para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos 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 na Clausula 12.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à **CONTRATANTE** como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos 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 17.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação 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**.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste termo.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a **CONTRATANTE**. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a **CONTRATANTE** solicitará novo estudo à **CONTRATADA** e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, a fim de constituir o acervo da **CONTRATANTE**, sem ônus para esta:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;

b) Internet: cópias em arquivos digitais;

c) Rádio: cópias em arquivos digitais;

d) Mídias impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

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

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela **CONTRATANTE** e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar à **CONTRATANTE**, até o dia 10 (dez) 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.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001 11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE** até o prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.16. 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 e veículos e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços contratados que envolvam o nome da **CONTRATANTE** sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação.

5.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.20. Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem ao ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas a leis e posturas federais, estaduais e municipais pertinentes, e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.22. Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de 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.

5.1.24. 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.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5.1.25. Apresentar, quando solicitado pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e à própria **CONTRATANTE**.

5.1.27. 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**.

5.1.28. Responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores 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 deste termo.

5.1.29. 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**.

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato.

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a **CONTRATADA** adotará as providências necessárias no sentido de preservar a **CONTRATANTE** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a **CONTRATANTE** as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

6.1.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**;

6.1.2. Comunicar, por escrito, à **CONTRATADA**, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

6.1.3. Fornecer e colocar à disposição da **CONTRATADA** todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

6.1.4. Verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela **CONTRATADA**.

6.1.5. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

6.1.6. Notificar, formal e tempestivamente, a **CONTRATADA** sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

6.1.7. Notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da **CONTRATANTE**, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a **CONTRATADA** apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS

7.1. A **CONTRATADA** somente poderá executar qualquer tipo de serviço objeto deste Contrato após sua respectiva aprovação formal pela **CONTRATANTE**.

7.1.1. A **CONTRATANTE** poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela **CONTRATADA**.

7.1.2. A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da **CONTRATADA** quanto à sua perfeita execução.

7.2. Os serviços contratados poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

7.2.1. A não aceitação de serviços objeto deste **CONTRATO**, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da **CONTRATANTE**.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.2.1.1. A **CONTRATADA** adotará as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado às suas expensas e nos prazos estipulados pela **CONTRATANTE**, observado o subitem 4.1.5.

7.3. A gestão deste Contrato pela **CONTRATANTE** será realizada pela Secretaria de Comunicação.

7.3.1. A gestão e fiscalização deste Contrato em nada restringem a responsabilidade da **CONTRATADA** pela execução dos serviços.

7.3.2. A **CONTRATADA** permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste Contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.

7.3.3. Serão anotadas e registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo à **CONTRATADA** atender, no prazo estipulado pela **CONTRATANTE** às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

7.4. A **CONTRATANTE** realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela **CONTRATADA** e do atendimento ao subitem 4.1.7.

7.4.1. Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:

I - solicitar à **CONTRATADA** a melhora da qualidade dos serviços prestados;

II – subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;

III – subsidiar declaração sobre desempenho da **CONTRATADA**.

CLÁUSULA OITAVA – DA REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a **CONTRATADA** será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

8.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela **CONTRATADA**, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso, com a concessão do desconto de 60 % (sessenta por cento).

8.1.2. Percentual de honorários de 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. Percentual de honorários 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

8.1.4. Percentual de honorários 10 % (dez por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração 15 % (quinze por cento), incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela **CONTRATADA**, que não proporcione a agência o desconto concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA**.

8.1.7. A **CONTRATADA** se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da **CONTRATADA**.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da **CONTRATANTE**, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela **CONTRATADA**, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela **CONTRATANTE**.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da **CONTRATADA**, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas neste item poderão ser renegociadas, no interesse da **CONTRATANTE**, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a **CONTRATADA** fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto na Clausula Décima Segunda, a **CONTRATADA** repassará à **CONTRATANTE**, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, 12% (doze por cento) à **CONTRATADA** e 8 % (oito por cento) à **CONTRATANTE**, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão do Conselho Executivo do CENP, quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da **CONTRATANTE**.

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à **CONTRATADA** pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DOS DIREITOS AUTORAIS

10.1. A **CONTRATADA** cede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência desta contratação.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Oitava e Cláusula Nona deste Contrato.

10.1.2. A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a **CONTRATADA**, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a **CONTRATADA** solicitará dos fornecedores, quando determinada pela **CONTRATANTE**, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**.

10.2.1. 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

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste termo.

10.2.1.1. 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 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. 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 IPCA, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. 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 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. 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 neste contrato.

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

10.4. A **CONTRATADA** se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas 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 13.1.6.

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

I) 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 5 (cinco) anos contados da data do pagamento dos serviços pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

II) 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;

III) Que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

10.6. As partes devem manter sigilo e confidencialidade sobre todas as informações que tiverem acesso devido à relação que se estabeleceu por meio do contrato.

10.6.1. A confidencialidade e o sigilo se aplicam para todos os funcionários que tiverem acesso às informações, documentações e conhecimentos decorrentes da relação que se estabeleceu.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO

11.1. A fiscalização, o acompanhamento e a orientação relativa à execução contratual, serão exercidos pelo servidor a ser designado pela Secretaria de Comunicação Social - SCS.

11.2. Caberá à fiscalização exercer um rigoroso controle no cumprimento do contrato, em especial quanto à qualidade dos serviços; devendo fazer o acompanhamento, fiscalização, conferência e avaliação da execução do presente objeto, e a qual deverá anotar em registro próprio, as falhas detectadas e comunicar por escrito a autoridade superior todas as ocorrências de quaisquer fatos que, a seu critério, exijam medidas corretivas por parte da **CONTRATADA**.

11.3. Caberá ao Fiscal do Contrato, além das que perfazem na legislação vigente (Lei n.º 8.666/93 § 1° e 2° do art. 67) as seguintes obrigações:

a) Efetuar as devidas conferências e emitir relatórios;

b) Verificar eventuais falhas, erros ou o não cumprimento de exigências estabelecidas neste Contrato e no Termo de Referência, solicitando, se couber, a imediata correção por parte da **CONTRATADA**;

c) Comunicar a Administração o cometimento de falhas pela **CONTRATADA** que impliquem comprometimento da prestação dos serviços e/ou aplicação de penalidades previstas;

d) Conferir e atestar a Nota Fiscal emitida pela **CONTRATADA**, encaminhando-a diretamente a Secretaria de Comunicação Social a fim de providenciar a Liquidação;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

e) Outras atribuições pertinentes à contratação ou que lhe forem conferidas pela **CONTRATANTE**.

11.4. RELATIVOS à REGULARIDADE FISCAL, TRABALHISTA:

a) Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);

b) Inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual e Municipal, relativa ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) Certidão de regularidade de débito com as Fazendas:

d) Federal: Certidão Conjunta de Tributos Federais e Dívida Ativa da União;

e) Estadual: Certidão Negativa de Débito Fiscal Estadual (CND) específica para participar de licitações, (ressalvam-se os casos de unificação de certidão por força de legislação Estadual, quando será aceita a certidão unificada).

f) Municipal: Certidão Negativa de Débito Municipal, expedida pela Prefeitura do respectivo domicílio tributário, (ressalvam-se os casos de unificação de certidão por força de legislação Estadual, quando será aceita a certidão unificada).

g) Certidão do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);

h) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) em cumprimento a Lei n.º 12.440/2011 art. 29, inciso V;

i) Certidão Negativa de Dívida Ativa de competência da Procuradoria Geral do Estado do respectivo domicílio tributário, (ressalvam-se os casos de unificação de certidão por força de legislação Estadual, quando será aceita a certidão unificada).

j) Certidão Negativa de Dívida Ativa de competência da Procuradoria Geral do Município do respectivo domicílio tributário, (ressalvam-se os casos de unificação de certidão por força de legislação Municipal, quando será aceita a certidão unificada).

11.4.1. As datas de validades aceitas nas certidões serão as datas consignadas nos documentos, ou na omissão de validade, considera-se 90 (noventa) dias da data de emissão.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

12.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I) A correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da **CONTRATANTE**, da qual constará o número do contrato e as informações para crédito (Banco/agência/conta corrente), bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade fiscal e financeira nos termos da Lei.

II) A primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III) Os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

12.1.1. 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 **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

12.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas todas as condições pactuadas, pela **CONTRATADA**.

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

12.2.1. Serviços executados pela **CONTRATADA**;

a) Intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 12.1.

b) Execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 12.1.

12.2.2. Serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) Produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 12.1;

b) Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 12.1;

c) Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 12.1;

d) Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 12.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso "c" do subitem 12.4.

12.2.3. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea "a" do subitem 12.2.2

12.2.4. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea "d" do subitem 12.2.2 a **CONTRATADA** deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

12.2.5. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

12.3. O pagamento das despesas será feito em até 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 12.1 e 12.2

12.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea "d" do subitem 12.2.2, a **CONTRATADA** fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

a) Exemplar original de revista;

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; ou print do anuncio se o jornal for digital;

c) Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos da Cláusula Quinta – Das Obrigações da Contratada subitens 5.1.9 ou 5.1.10, perante a **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

12.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos da Cláusula Quinta – Das Obrigações da Contratada, subitens 5.1.9 ou 5.1.10, 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 (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, 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), dias e horário da veiculação;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a.1) Como alternativa do procedimento previsto no subitem anterior, a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no subitem anterior, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas subitem anterior.

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos subitens a e a1 deste subitem, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida 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.

b) Mídia Exterior:

b.1) 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

b.2) Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, 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;

b.3) Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de 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 artigo 299 do Código Penal, 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;

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

12.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos subitens a, b e c do subitem 12.4.1., serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE** antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12.5. A **CONTRATADA** deverá apresentar à **CONTRATANTE**, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazendo do Estado, quando devida, e do Município.

12.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

12.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

12.7. No caso de eventual falta de pagamento pela **CONTRATANTE** nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da **CONTRATADA**, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

12.7.1. 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 no Contrato.

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

12.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela **CONTRATADA** em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE** pela agência bancária pagadora.

12.9.1. A **CONTRATADA** informará a **CONTRATANTE** os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

12.9.2. O não cumprimento do disposto nos subitens 12.9 e 12.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

implicar a suspensão da liquidação das despesas da **CONTRATADA**, até que seja resolvida a pendência.

12.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 12.9.2 a **CONTRATANTE**, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

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

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

12.10. 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.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

13.1. O contrato poderá ser alterado nas hipóteses do art. 65 da Lei n. 8.666/1993.

13.2. Durante a vigência do Contrato, a **CONTRATADA** poderá solicitar revisão dos preços para manter a equação econômico-financeira, obtida na licitação, mediante a comprovação dos fatos previstos no artigo 65, inciso II, alínea d, da Lei n° 8.666/93, inclusive com demonstração de planilhas de custo.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DO REAJUSTE

14.1. Os preços dos serviços objeto deste Contrato, desde que observado o interregno mínimo de 12 (doze) meses, contado da data limite para apresentação da proposta de preços pela licitante ou, nos reajustes subsequentes ao primeiro, da data de início dos efeitos financeiros do último reajuste ocorrido, poderão ser reajustados utilizando-se a variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA, mantido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística/IBGE, acumulado em 12 (doze) meses.

14.2. Os reajustes deverão ser precedidos de solicitação da **CONTRATADA**.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

14.3. Caso a **CONTRATADA** não solicite tempestivamente o reajuste e prorrogue o contrato sem pleiteá-lo, ocorrerá a preclusão do direito.

14.4. Também ocorrerá a preclusão do direito ao reajuste se o pedido for formulado depois de extinto o contrato.

14.5. O percentual final do reajuste não poderá ultrapassar o percentual limite de crescimento da despesa pública para o exercício, fixado nos termos do novo regime fiscal instituído pela Emenda Constitucional Nº 95, de 15/12/2016.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA RESCISÃO CONTRATUAL

15.1. Este Contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, pelos motivos previstos no art. 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei n. 8.666/93, assim como, se a **CONTRATADA**:

I – utilizar este Contrato, em qualquer operação financeira;

II – for atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

III – não mantiver suas condições de habilitação;

IV – deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste Contrato;

V – não prestar garantia nos termos contratualmente previstos;

VI – for envolvida em escândalo público e notório;

VII – quebrar o sigilo profissional;

VIII – utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informação não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.

IX – motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes;

X – atrasar por mais de 60 dias a implantação da estrutura em Cuiabá, a alocação dos profissionais nesta estrutura ou o início da operação de atendimento publicitário.

XI – não quitarem os compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, configurando inadimplência superior a 30 dias da obrigação constante do subitem 12.9.;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

15.1.1. Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção:

I – dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à **CONTRATANTE**;

II – dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes entre a **CONTRATANTE** e a **CONTRATADA**, até o limite dos prejuízos causados;

III – ou execução da garantia contratual, para ressarcimento da **CONTRATANTE** dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

15.1.2. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 15.1.1., a **CONTRATADA** será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência do BANCO DO BRASIL.

15.1.3. Em caso de associação da **CONTRATADA** com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à **CONTRATANTE** decidir justificadamente sobre a continuidade deste Contrato.

15.2. A rescisão, por algum dos motivos previstos no subitem 15.1., não dará à **CONTRATADA** direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, parágrafo 2º, da Lei 8.666/93.

15.3. Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do Processo Administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

15.4. A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

15.5. A revogação deste Contrato poderá ser aplicada juntamente com as demais penalidades previstas na Cláusula Décima Sexta.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

16.1. O descumprimento de quaisquer das condições deste instrumento ficará sujeita às penalidades previstas na Lei n. 10.520/2002, bem como nos art. 86 e 87 da Lei 8.666/93, quais sejam:

16.1.1. Por atraso injustificado na entrega do produto;

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.1.2. Atraso de até 10 (dez) dias, multa diária de 0,25% (vinte e cinco centésimos por cento), do valor adjudicado;

16.1.3. Atraso superior a 10 (dez) dias, multa diária de 0,50% (cinquenta centésimos por cento), do valor adjudicado, sobre o total dos dias em atraso, sem prejuízo das demais cominações legais;

16.2. No caso de atraso no recolhimento da multa aplicada, incidirá nova multa sobre o valor devido, equivalente a 0,20% (vinte centésimos por cento) até 10 (dez) dias de atraso e 0,40% (quarenta centésimos por cento) do valor adjudicado, acima desse prazo, calculado sobre o total dos dias em atraso.

16.3. Pela inexecução parcial ou total das condições estabelecidas neste termo e no Edital, a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso poderá, garantida a prévia defesa, aplicar, também, as seguintes sanções:

16.3.1. Advertência,

16.3.2. Multa de até 20% (vinte por cento) sobre o valor homologado, atualizado, recolhida no prazo de 15 (quinze) dias corridos, contados da comunicação oficial, sem embargo de indenização dos prejuízos porventura causados a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso;

16.3.3. Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de licitar e contratar com a administração pública, bem como o cancelamento de seu certificado de registro cadastral no cadastro de fornecedores do Estado de Mato Grosso por prazo não superior a 02 (dois) anos.

16.4. As multas serão descontadas dos créditos da empresa detentora da ata ou cobradas administrativa ou judicialmente.

16.5. As penalidades previstas neste item têm caráter de sanção administrativa, consequentemente, a sua aplicação não exime a empresa detentora da ata, da reparação das eventuais perdas e danos que seu ato venha acarretar a Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.

16.6. As penalidades são independentes e a aplicação de uma não exclui a das demais, quando cabíveis.

16.7. Nas hipóteses de apresentação de documentação inverossímil, cometimento de fraude ou comportamento de modo inidôneo, a licitante poderá sofrer, além dos procedimentos cabíveis de atribuição desta instituição e do previsto no art. 7.º da Lei 10.520/02, a sanção adiante prevista, que poderá ser aplicada cumulativamente:

16.7.1. Cancelamento do contrato, se esta já estiver assinada, procedendo-se a paralisação do fornecimento.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049 901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.8. As penalidades serão obrigatoriamente registradas no Sistema de Cadastramento de Fornecedores da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso e no Cadastro de Fornecedores do Estado de Mato Grosso, e no caso de ficar impedida de licitar e contratar, a licitante deverá ser descredenciada por igual período, sem prejuízo das multas previstas neste Termo de Referência, Edital e das demais cominações legais.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DA GARANTIA

17.1. A **CONTRATADA** prestará garantia, em favor da **CONTRATANTE**, correspondente a 1% (um por cento) do valor do contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data do contrato.

17.2. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a **CONTRATADA** deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

17.3. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a **CONTRATADA** se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da **CONTRATANTE**.

17.4. Na hipótese de prorrogação do contrato, a **CONTRATANTE** exigirá nova garantia, escolhida pela **CONTRATADA** entre as modalidades previstas na Lei 8.666/93.

17.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

17.4.2. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da **CONTRATADA**, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência do contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

17.5. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – CLÁUSULA ANTICORRUPÇÃO

18.1. Para Execução deste contrato, nenhuma das partes poderá oferecer, dar ou se comprometer a dar a quem quer que seja, ou aceitar ou se comprometer a aceitar de que quer que seja, tanto por conta própria quanto por intermédio de outrem, qualquer

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pagamento, doação, compensação vantagens financeiras ou benefícios de qualquer espécie, seja de forma direta ou indireta quanto ao objeto deste contrato, ou de outra forma a ele relacionada, o que deve ser observado, ainda, pelos prepostos e colaboradores.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA – DISPOSIÇÕES GERAIS

19.1. A **CONTRATADA** deverá se guiar pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com as normas que regulam essa atividade, inclusive as normas éticas, estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela Lei Anticorrupção.

19.3. As alterações contratuais serão promovidas em conformidade com a Lei 8.666/93

19.4. Além das disposições contidas neste Contrato, também é aplicável a Lei 12.232/2010 e complementarmente as Leis n. 4.680/65 e n. 8.666/93, assim como o Decreto n. 57.690/66.

19.5. A omissão ou tolerância da **CONTRATANTE** em exigir o estrito cumprimento das disposições deste Contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhe afetará o direito de, a qualquer tempo, exigir o fiel cumprimento do avençado.

19.6. As informações sobre a execução deste Contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas pela **CONTRATANTE** na internet.

19.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

19.7. A responsabilidade imputada à **CONTRATADA** por prejuízos relacionados à execução deste contrato não cessa com o fim desta relação contratual.

19.8. Quando não mencionado em contrário, os prazos contados neste Contrato são contados em dias corridos.

19.8.1. Na contagem dos prazos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.

19.8.2. Será transferido para o dia útil subsequente o vencimento do prazo que ocorra em dia em que não haja expediente administrativo da **CONTRATANTE**.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03 929 049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

19.9. A juízo da **CONTRATANTE**, as campanhas publicitárias das propostas vencedoras da licitação que deu origem a este contrato poderão ou não vir a ser produzida e distribuída, com ou sem modificações na sua vigência.

CLÁUSULA VIGÉSIMA – DO FORO

20.1. Fica eleito o foro da cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso, como competente para dirimir quaisquer dúvidas ou questões decorrentes da execução deste Contrato.

E, por estarem justas e contratadas, assinam as partes o presente Contrato, em 03 (três) vias de igual teor e forma, e para um só efeito de direito, na presença de 02 (duas) testemunhas abaixo assinadas.

Cuiabá/MT, 18 de julho de 2024.

CONTRATANTE **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MATO GROSSO** CNPJ nº 03.929.049/0001-11	**DEPUTADOS – MESA DIRETORA** Eduardo Botelho: _____ **Presidente** Max Russi: _____ **1º Secretário**
CONTRATADA **ART &C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** CNPJ n°. 02.692.183/0001-89	**REPRESENTANTE LEGAL** **João Daniel Vale de Araújo** CNH nº. 01077846641 DETRAN/RN CPF nº. 010.616.694-83
TESTEMUNHA NOME: _____ RG Nº: _____ CPF Nº: _____ Pablo Gusen Analista Legislativo Matrícula 41870 SCCC/ALMT	**TESTEMUNHA** NOME: _____ RG Nº: _____ CPF Nº: _____ Alicia Maria C. G. de Sá CPF nº 021.211.711-42 RG nº 2829242-1 SSP/MT

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MATO GROSSO | CNPJ: 03.929.049/0001-11
Avenida André Antônio Maggi, nº 6, setor A, CPA, CEP 78049-901, Cuiabá/MT
www.al.mt.gov.br FaceALMT (65) 3313-6411

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Termo de Contrato celebrado entre a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO e as agências COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. e VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP, tendo por objeto a prestação de serviços de publicidade.

Processo Digital nº 483/2019

Aos dezenove dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e um (19/02/2021), nesta cidade de São Paulo, no Palácio 9 de Julho, situado na Av. Pedro Álvares Cabral, n.º 201, Ibirapuera, São Paulo/SP, de um lado, na qualidade de **CONTRATANTE**, a **ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO**, inscrita no CNPJ sob o n.º 59.952.259/0001-85, neste ato representada por seu Secretário Geral de Administração, Sr. JOEL OLIVEIRA, e, de outro lado, na qualidade de **CONTRATADA**, as seguintes agências de propaganda,

a) **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CC&P AGÊNCIA)**, com sede na Rua Fidêncio Ramos nº 195, 4º andar, Conjunto 43, Vila Olímpia, São Paulo/SP, CEP 045510-10, inscrita no CNPJ sob nº 69.277.291/0001-66, isenta de inscrição estadual, municipal nº 4.946.863-4, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob nº 35.218.703.171, neste ato representada por CAROLINA FERNANDES LAZARETH, portadora do RG nº 35.994.704-9 e do CPF nº 274.768.168-89;

b) **VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP**, com sede na Rua Visconde de Abaeté nº 938, Sala 2, Jardim Sumaré, Ribeirão Preto/SP, CEP 14.025-050, inscrita no CNPJ sob nº 04.491.116/0001-21, isenta de inscrição estadual, municipal nº 11520601, com contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob nº 35601418874, neste ato representada por GUSTAVO HENRIQUE TEIXEIRA DE CASTRO, portador do RG nº 068.338.26-8 IFP/RJ e do CPF nº 832.794.427-34;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

adjudicatárias do objeto da **CONCORRÊNCIA nº 01/2019 DO TIPO "MELHOR TÉCNICA"**, autorizada no **Processo ALESP Digital nº 483 de 2019**, conforme homologação e adjudicação efetuadas pela Egrégia Mesa através da Decisão de Mesa nº 456/2021, publicada no Diário Oficial do Estado de 18/02/2021, sujeitando-se às normas da Lei Federal nº 12.232/2010 e, de forma complementar, à Lei Federal nº 4.680/1965 e à Lei Federal nº 8.666/1993, além das demais normas legais e regulamentares aplicáveis à espécie, mediante as seguintes cláusulas e condições que reciprocamente outorgam e aceitam:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

Constitui objeto do presente contrato a prestação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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, observado o disposto no artigo 3º da Lei federal nº 12.232, de 29.04.2010;

II - À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

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.

§1º - Os serviços previstos no caput não abrangem as ações de publicidade legal, as atividades de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, bem assim a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

§2º - As **CONTRATADAS** atuarão por ordem e conta da **CONTRATANTE**, em conformidade com o artigo 3º da Lei federal nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que tratam os incisos I a III do caput, e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

§3º - Não será permitido a nenhuma das **CONTRATADAS** subcontratar outra agência para a execução dos serviços previstos nesta Cláusula.

§4º - Os serviços de que trata esta cláusula serão prestados em conformidade com as diretrizes do Departamento de Comunicação da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo - DECOM, sob a coordenação, supervisão e controle da **CONTRATANTE** nos termos da legislação vigente.

§5º - As Agências atuarão individualmente, de acordo com as solicitações da **CONTRATANTE**, que expedirá ordens de serviço específicas e independentes para cada **CONTRATADA**.

§6º - A expedição das ordens de serviço a que se refere o parágrafo quinto desta cláusula será antecedida do procedimento de seleção interna a que alude o §4º do artigo 2º da Lei federal nº 12.232/2010, a ser realizado em conformidade com a metodologia traçada pelo

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Manual de seleção interna de agência de propaganda contratada, que constitui o Anexo VI do Edital indicado em epígrafe, integrante do presente instrumento.

§7º - Cada **CONTRATADA** ficará responsável de forma exclusiva pela execução dos serviços que lhe forem atribuídos na forma dos parágrafos quinto e sexto desta cláusula.

§8º - O objeto contratual executado deverá atingir o fim a que se destina, com a eficácia e a qualidade requeridas.

§9º - O regime de execução deste contrato é o de empreitada por preço unitário.

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

A execução dos serviços deverá ter início na data de assinatura deste termo, obedecidas as condições estabelecidas no Edital indicado no preâmbulo deste instrumento, correndo por conta das **CONTRATADAS** todas as despesas necessárias à sua plena e adequada execução, em especial as despesas atinentes a seguros, transportes, tributos, encargos trabalhistas e previdenciários.

Parágrafo único. As **CONTRATADAS** exibem, neste ato:

I – A certidão conjunta (negativa de débitos ou positiva com efeitos de negativa) de regularidade de contribuições previdenciárias, de tributos federais e da dívida ativa da União; e

II – A certidão de regularidade relativa ao FGTS; e

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

III – A certidão de regularidade em face da Justiça do Trabalho (negativa de débitos ou positiva com efeitos de negativa) relativa a débitos trabalhistas (Lei federal nº 12.440/2011); e

IV – A certidão obtida junto ao site "e-Sanções" do Governo do Estado de São Paulo; e

V – A certidão obtida junto ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS) do portal da transparência do governo federal; e

VI – A certidão obtida junto ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa e Inelegibilidade mantido pelo Conselho Nacional de Justiça, em nome da pessoa jurídica e dos dirigentes; e

VII – O termo de ciência e notificação (Anexo VII) e a minuta de declaração de documentos à disposição (Anexo VII), ambos do TCE/SP.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO

O contrato terá vigência de 15 (quinze) meses, a partir da data de sua assinatura, com início em 19/02/2021 e término em 18/05/2022.

§1º - O prazo de vigência poderá ser prorrogado por sucessivos períodos, iguais ou inferiores, a critério da **CONTRATANTE**, até o limite de 60 (sessenta) meses, nos termos e condições permitidos pela legislação vigente.

§2º - Qualquer das **CONTRATADAS** poderá se opor à prorrogação de que trata o §1º da presente cláusula, desde que o faça mediante documento escrito, recepcionado

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pelo **CONTRATANTE** em até 60 (sessenta) dias antes do vencimento do contrato, ou de cada uma das dilações do prazo de vigência.

§3º - Eventuais prorrogações serão formalizadas mediante celebração dos respectivos termos de aditamento ao contrato, respeitadas as condições prescritas na Lei federal nº 8.666/1993.

§4º - A não prorrogação do prazo de vigência contratual por conveniência da **CONTRATANTE** não gerará às **CONTRATADAS** direito a qualquer espécie de indenização.

§5º - Não obstante o prazo estipulado no caput, a vigência nos exercícios subsequentes ao da celebração do contrato estará sujeita à condição resolutiva, consubstanciada esta na inexistência de recursos aprovados nas respectivas Leis Orçamentárias de cada exercício para atender as respectivas despesas.

§6º - Ocorrendo a resolução do contrato, com base na condição estipulada no §5º desta Cláusula, as **CONTRATADAS** não terão direito a qualquer espécie de indenização.

CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

À **CONTRATADA**, além das obrigações constantes do "Briefing", que constitui Anexo I do Edital indicado no preâmbulo, e daquelas estabelecidas em lei, em especial as definidas nos diplomas federal e estadual sobre licitações, cabe:

I - Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

II - centralizar o comando da publicidade da **CONTRATANTE** no Município de São Paulo, onde deverá ser mantida unidade administrativa para esse fim, sem prejuízo da utilização de outras dependências para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas;

III - comprovar, no prazo máximo de 15 (quinze) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, no Município de São Paulo, estrutura de atendimento compatível com o volume e as características dos serviços a serem prestados à **CONTRATANTE**;

IV - executar com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de serviços especializados e veículos, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela **CONTRATANTE**;

V - utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da licitação que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à **CONTRATANTE**;

VI - envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à **CONTRATANTE** as vantagens obtidas, observando-se o seguinte:

a) pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio das **CONTRATADAS**, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) o disposto na alínea "a" deste item VI não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos às **CONTRATADAS** e a outras agências, nos termos do artigo 18 da Lei federal nº 12.232/2010;

c) o desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à **CONTRATANTE**, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

d) nenhuma das **CONTRATADAS** poderá privilegiar os planos de incentivo (artigo 18 da Lei federal nº 12.232/2010) em detrimento dos interesses da **CONTRATANTE**, seja preterindo veículos de divulgação que não os concedam, seja priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir- se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados;

e) o descumprimento ao disposto na alínea "d" deste item VI constituirá grave violação aos deveres contratuais, submetendo à **CONTRATADA** infratora a procedimento administrativo onde, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato;

f) deverão ser sempre negociadas as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos incisos "I.a" e "II" do §5º da Cláusula Décima, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelo direito de autor e conexos, bem como em relação aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da **CONTRATANTE**.

VII) no fornecimento de bens ou serviços especializados à **CONTRATANTE**, caberá a cada **CONTRATADA** observar as seguintes condições:

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

b) apresentar somente cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados no Cadastro Unificado de Fornecedores do Estado de São Paulo - CAUFESP, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato, nos termos do artigo 14 da Lei federal nº 12.232/2010;

c) apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados no CAUFESP que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

d) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

e) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

f) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade no CNPJ ou no CPF e nos cadastros de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

VIII - Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a **CONTRATADA** coletará

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da **CONTRATANTE**;

IX - A **CONTRATANTE** procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no CAUFESP;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato;

XI - Se e quando julgar conveniente, a **CONTRATANTE** poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

XII – Cada **CONTRATADA** informará, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

XIII - As disposições dos itens VII a XII desta cláusula não se aplicam à compra de mídia;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

XIV – A contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, deverá ser submetida à prévia e expressa anuência da **CONTRATANTE**;

XV – É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas que:

a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

b) dirigente ou empregado da **CONTRATADA** executora da ordem de serviço tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

XVI – As despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, a veiculação ou quaisquer outras despesas relacionadas com este Contrato dependem de prévia aprovação e autorização, por escrito, da **CONTRATANTE**;

XVII – A reserva e compra de espaço ou tempo publicitário de veículos dependerá de expressa autorização por parte da **CONTRATANTE**;

XVIII – Deverá ser apresentado à **CONTRATANTE**, para aprovação, o Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos 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 parágrafo sexto da cláusula décima primeira, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei federal nº 12.232/2010;

XIX – Deverá ser apresentado à **CONTRATANTE**, como alternativa ao item XVIII desta Cláusula, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

empresa independente, para fins do disposto no §6º da Cláusula Décima Primeira, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei federal nº 12.232/2010, observando-se:

a) o estudo de que trata o caput desta cláusula deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação 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**;

b) o resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea "a" deste item vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 3 (três) meses da data de assinatura deste contrato;

c) ao final do período de 3 (três) meses, a **CONTRATADA** apresentará novo estudo, que vigorará durante os próximos 3 (três) meses seguintes e assim sucessivamente;

d) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no caput deste item, a **CONTRATANTE** solicitará novo estudo e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XX – Cada **CONTRATADA** deverá encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da **CONTRATANTE**, sem ônus para este:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam, e/ou DVD e/ou arquivos digitais;

b) Internet: cópias em CD;

c) Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, abertos e ou finalizados.

XXI – Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, mantida a exigência de apresentação de cópia em Betacam com a peça de TV;

XXII – Compete, também, a cada **CONTRATADA**:

a) manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no item XX;

b) orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela **CONTRATANTE**.

XXIII - O material a ser utilizado na distribuição, referido na alínea "b" do item XXII desta cláusula, só será definido após sua aprovação pela **CONTRATANTE** e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item XX;

XXIV – Cada **CONTRATADA** deverá, ainda:

a) entregar à **CONTRATANTE**, até o dia 10 (dez) 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;

b) registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas relacionados ao serviço, mantidos com a **CONTRATANTE**, objetivando tornar transparentes

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho das respectivas tarefas.

XXV – Os relatórios a que se refere a alínea "b" do item XXIV desta cláusula deverão ser enviados à **CONTRATANTE** no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis após a realização do contato;

XXVI – Constatada incorreção no registro dos assuntos tratados, a **CONTRATANTE** solicitará a necessária regularização, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;

XXVII – exigir dos eventuais fornecedores contratados, no que couber, as mesmas condições fiscais e jurídicas a que estão obrigadas pelo presente contrato, no que diz respeito à regularidade fiscal, tributária e quanto a sua regular instituição;

XXVIII – constituem, igualmente, obrigações de cada **CONTRATADA**:

a) 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 e veículos, bem como os honorários pelos serviços realizados até a data das referidas ocorrências, desde que estas não tenham sido causadas pela própria **CONTRATADA** ou por fornecedores e veículos por ela contratados;

b) não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da **CONTRATANTE**, sem sua prévia e expressa autorização;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c) prestar esclarecimentos à **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam o seu nome, independentemente de solicitação;

d) não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;

e) manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que lhe deu origem, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o art. 4º e seu §1º da Lei federal nº 12.232/2010;

f) 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;

g) observar e respeitar a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados;

h) responsabilizar-se por todos os tributos que forem devidos em decorrência da execução do objeto deste Contrato, pelas contribuições devidas à Seguridade Social, por encargos trabalhistas, por prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, pelos encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;

i) 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;

j) apresentar, quando solicitada pela **CONTRATANTE**, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

k) executar todos os contratos firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria **CONTRATANTE**;

l) 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**;

m) responder perante a **CONTRATANTE** e fornecedores 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 deste contrato;

n) 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**;

o) responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados;

p) adotar, no caso de ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, as providências necessárias no sentido de preservação da **CONTRATANTE**, mantendo-o a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não logrando êxito, reembolsá-lo das importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do respectivo pagamento;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

q) responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionada com os serviços objeto deste contrato;

r) manter em carteira os títulos originados pelos serviços executados, sendo vedada as suas negociações junto a estabelecimento financeiro. Se da infringência deste dispositivo advier protestos do título, a **CONTRATADA** obriga-se a efetuar às suas expensas o respectivo cancelamento, no prazo de 5 (cinco) dias, contados da data da emissão do correspondente instrumento cartorário.

§1º - As **CONTRATADAS** não poderão oferecer, dar ou se comprometer a dar a quem quer que seja, tampouco aceitar ou se comprometer a aceitar de quem quer que seja, por conta própria ou por intermédio de outrem, qualquer pagamento, doação, compensação, vantagens financeiras ou benefícios de qualquer espécie relacionados de forma direta ou indireta ao objeto deste contrato, o que deve ser observado, ainda, pelos seus prepostos, colaboradores e eventuais subcontratados, caso permitida a subcontratação.

§2º - Em atendimento à Lei federal nº 12.846/2013 e ao Decreto Estadual nº 60.106/2014, as **CONTRATADAS** se comprometem a conduzir os seus negócios de forma a coibir fraudes, corrupção e quaisquer outros atos lesivos à Administração Pública, nacional ou estrangeira, abstendo-se de práticas como as seguintes:

I – prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;

II – comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou de qualquer modo subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos em Lei;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

III – comprovadamente, utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados;

IV – no tocante a licitações e contratos:

a) frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;

b) impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;

c) afastar ou procurar afastar licitante, por meio de fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo;

d) fraudar licitação pública ou contrato dela decorrente;

e) criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo;

f) obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a administração pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou nos respectivos instrumentos contratuais; ou

g) manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

V – dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.

§3º - O descumprimento das obrigações previstas nos §§1º e 2º desta Cláusula Quarta poderá submeter a **CONTRATADA** infratora à rescisão unilateral do contrato, a critério da **CONTRATANTE**, sem prejuízo da aplicação das sanções penais e administrativas cabíveis e, também, da instauração do processo administrativo de responsabilização de que tratam a Lei federal nº 12.846/2013 e o Decreto Estadual nº 60.106/2014.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Constituem obrigações da **CONTRATANTE**, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

I) cumprir os compromissos financeiros assumidos com as **CONTRATADAS**;

II) indicar formalmente o gestor, responsável pelo acompanhamento e fiscalização da execução do ajuste;

III) comunicar, por escrito, às **CONTRATADAS**, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis;

IV) fornecer e colocar à disposição todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

V) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos a cada **CONTRATADA** e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados;

VI) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

VII) comunicar, mediante notificação formal, as irregularidades constatadas na execução dos serviços;

VIII) expedir notificação formal quando o assunto envolver penalidades, inclusive multas ou quaisquer débitos sob a responsabilidade de qualquer das **CONTRATADAS**;

IX) promover a retenção de valores relativos a tributos e contribuições que se imponha em razão de previsão legal.

PARÁGRAFO ÚNICO - A juízo da **CONTRATANTE**, as campanhas publicitárias, integrantes das Propostas Técnicas apresentadas na licitação que deu origem a este contrato, poderão ser produzidas e distribuídas durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SEXTA - FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

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 desejado ou especificado.

§1° - Será nomeada uma Comissão composta por no mínimo 3 (três) servidores titulares, com o mesmo número de substitutos, para executar a fiscalização deste contrato e

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas, os quais terão poderes, entre outros, para expedir notificação objetivando a imediata correção das irregularidades, sem prejuízo da imposição das sanções que se mostrarem cabíveis.

§2º - O planejamento e a execução das ações de publicidade deverão ser coordenados e aprovados pela **CONTRATANTE**.

§3º - A fiscalização, por parte da **CONTRATANTE**, em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva de cada uma das **CONTRATADAS** pela perfeita execução dos serviços que lhes forem atribuídos na forma do §5º da Cláusula Primeira deste instrumento.

§4º - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da **CONTRATANTE**.

§5º - Cada uma das **CONTRATADAS** adotará, nos serviços que lhes forem atribuídos, as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a **CONTRATANTE**.

§6º - A aprovação dos serviços executados pela própria **CONTRATADA** ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

§7º - A ausência de comunicação por parte da **CONTRATANTE**, referente a irregularidades ou falhas, não exime as **CONTRATADAS** das obrigações previstas neste contrato.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§8º - As **CONTRATADAS** permitirão e oferecerão condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

§9º - As **CONTRATADAS** se obrigam a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados por meio de ordem de serviço a que alude o §5º da Cláusula Primeira deste instrumento.

§10º - À **CONTRATANTE** é facultada o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado por cada uma das CONTRATADAS.

§11º - A **CONTRATANTE** avaliará bimestralmente os serviços prestados, observando-se o seguinte:

I) a avaliação será promovida pela **CONTRATANTE** objetivando apurar a necessidade de correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados por cada uma das **CONTRATADAS**; decidir sobre a prorrogação de vigência da avença ou sua rescisão; bem como fornecer, quando solicitado por qualquer delas, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações;

II) cópia do instrumento de avaliação de desempenho individual será encaminhada ao gestor deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

CLÁUSULA SÉTIMA – DO VALOR DO CONTRATO E DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas com o presente contrato estão estimadas em R$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais).

§1° - No presente exercício as despesas decorrentes desta contratação irão onerar o Fundo Especial de Despesa da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

§2° - No(s) exercício(s) seguinte(s), correrão à conta dos recursos próprios para atender às despesas da mesma natureza, cuja alocação será feita no início de cada exercício financeiro.

§3° - A **CONTRATANTE** se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

Pelos serviços prestados, cada **CONTRATADA** será remunerada e ressarcida conforme estabelecido na presente cláusula, na seguinte conformidade:

I) desconto de 90% (noventa por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pelo licitante, referentes a peças e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento).

ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

II) percentual de honorários de 0,5% (zero vírgula cinco por cento), incidente sobre os preços 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 à execução do contrato;

III) percentual de honorários de 1% (um por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;

IV) percentual de honorários de 0,8% (zero vírgula oito por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

§1º - Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela **CONTRATADA** incumbida da execução dos serviços.

§2º - As **CONTRATADAS** se comprometem a apresentar, antes do início dos serviços que lhes forem atribuídos, na forma do §5º da Cláusula Primeira, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da **CONTRATANTE**, conforme previsto no inciso I do caput desta cláusula, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou por ele autenticada.

§3º - Os honorários de que tratam os incisos "II", "III" e "IV" do caput desta cláusula serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, do qual será excluído, para este fim, o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência das **CONTRATADAS**.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§4º - As **CONTRATADAS** não farão jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços internos ou realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição lhes proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

§5º - As despesas com deslocamento de profissionais das **CONTRATADAS**, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados serão de sua exclusiva responsabilidade, ficando ajustado que eventuais exceções, no exclusivo interesse da **CONTRATANTE**, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela **CONTRATADA**, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela **CONTRATANTE**.

§6º - Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais das **CONTRATADAS**, de seus representantes ou de fornecedores que venham a ser contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

§7º - Nenhuma das **CONTRATADAS** fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CONTRATANTE**, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

§8º - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas no interesse da **CONTRATANTE**.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, as **CONTRATADAS** farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o artigo 11 da Lei federal nº 4.680/1965.

§1º - O desconto de que trata o caput é concedido às **CONTRATADAS** pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da **CONTRATANTE**, nos termos do artigo 19 da Lei federal nº 12.232/2010.

§2º - As **CONTRATADAS** repassarão 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.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

Cada uma das **CONTRATADAS** cede à **CONTRATANTE** os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

§1º - O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

§2º - A **CONTRATANTE** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante as **CONTRATADAS**, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§3º - Caberá a esses órgãos ou entidades de que trata esta cláusula, diretamente ou por intermédio das agências com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

§4º - Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, cada **CONTRATADA** solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela **CONTRATANTE**, observando-se, ainda, as seguintes diretrizes:

a) cada **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 garanta a cessão pelo prazo definido pela **CONTRATANTE** em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos incisos I.a e II deste §5º;

I.a) 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:

I.a.1) 35% (trinta e cinco por cento), em relação à CONTRATADA **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CC&P AGÊNCIA)**. Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples; e

I.a.2) 40% (quarenta por cento), em relação à CONTRATADA **VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP**. Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I:b) 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 IPC-FIPE - Índice Geral de Preços ao Consumidor, a que alude o Decreto estadual nº 48.326, de 12.12.2003, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

II) 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:

II.1) 35% (trinta e cinco por cento), em relação à CONTRATADA **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CC&P AGÊNCIA)**. Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

II.2) 40% (quarenta por cento), em relação à CONTRATADA **VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI – EPP.** Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

II.a) 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 IPC-FIPE - Índice Geral de Preços ao Consumidor, a que alude o Decreto estadual nº 48.326, de 12.12.2003, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

III) Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos incisos I.a e II deste §, o valor a ser pago pela **CONTRATANTE** será negociado caso a

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

§5º - Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

§6º - Cada **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, após os procedimentos previstos no inciso VII do caput da Cláusula Quarta deste contrato.

§7º - Cada **CONTRATADA** se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I) 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 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela **CONTRATADA** ao fornecedor, sem que caiba à **CONTRATANTE** qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II) 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;

III) que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela **CONTRATANTE**, cada **CONTRATADA** deverá apresentar:

I) - a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito em conta corrente: nome e número do Banco, nome e número da Agência e número da conta;

II) - a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

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

§1º - 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 mensalmente encaminhados pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

§2º - O gestor do contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela **CONTRATADA** todas as condições pactuadas.

§3º - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo de cada uma das **CONTRATADAS**:

I) serviços executados pela **CONTRATADA**:

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do caput desta cláusula;

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do caput desta cláusula.

II - serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do caput desta cláusula;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do caput desta cláusula;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do caput desta cláusula;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do caput desta cláusula, da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do §8º.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§4º - As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea 'a' do inciso II do parágrafo terceiro.

§5º - Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei federal nº 12.232/2010, serão conferidos pelo gestor do contrato por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela **CONTRATADA** à **CONTRATANTE**.

§6º - No tocante à veiculação, além do previsto na alínea 'd' do inciso II do §3º, a **CONTRATADA** incumbida dos serviços fica obrigada a apresentar, sem ônus para a **CONTRATANTE**, os seguintes comprovantes:

I - Revista: exemplar original com o anúncio; cópia de parecer ou qualquer manifestação de empresa independente de auditoria credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, que ateste a tiragem e distribuição desse exemplar. Na falta dessa auditoria, deve ser fornecida prova de tiragem por meio de declaração/certidão emitida, sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela(s) gráfica(s) responsável(eis) pela impressão da edição específica em que foi publicado o anúncio, detalhando o número de exemplares destinados à venda avulsa, assinaturas e circulação gratuita (cortesia, degustação e reparte interno), bem como cópia autenticada das notas fiscais do serviço de impressão de referida tiragem, além de declaração, redigida pelo representante legal do veículo, também sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, informando a tiragem e a relação dos pontos de distribuição com endereço de cada um deles;

II - Jornal: exemplar original com o anúncio; cópia de parecer ou qualquer manifestação de empresa independente de auditoria, credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, que ateste a tiragem e distribuição desse exemplar. Na falta dessa auditoria, deve ser fornecida prova de tiragem por meio de declaração/certidão emitida, sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, pela(s) gráfica(s) responsável(eis) pela

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

impressão da edição específica em que foi publicado o anúncio, detalhando o número de exemplares destinados à venda avulsa, assinaturas e circulação gratuita (cortesia, degustação e reparte interno), bem como cópia autenticada das notas fiscais do serviço de impressão de referida tiragem, além de declaração, redigida pelo representante legal do veículo, também sob a égide do art. 299 do Código Penal Brasileiro, informando a tiragem e a relação dos pontos de distribuição com endereço de cada um deles;

III - Demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente de auditoria, se não restar demonstrada, nos termos dos incisos XVIII ou XIX da Cláusula Quarta, perante o **CONTRATANTE**, a impossibilidade de fazê-lo.

§7º - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVIII e XIX da Cláusula Quarta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a **CONTRATADA** deverá apresentar:

I - TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (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;

I.a) como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, a **CONTRATADA** poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste parágrafo, 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 no inciso I deste item.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I.b) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.a) deste §7º, a **CONTRATADA** poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal Brasileiro, emitida 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.

II - Mídia Exterior:

II.a - Mídia Out Of 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 artigo 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.b) - Mídia Digital Out Of Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, 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 artigo 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.c) - 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 artigo 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III) - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

§8º - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do parágrafo sétimo serão estabelecidas formalmente pela **CONTRATANTE**, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

§9º - O pagamento das despesas será efetuado em 30 (trinta) dias após a apresentação dos documentos indicados no caput e no parágrafo terceiro desta cláusula.

§10º - Constitui condição para a realização dos pagamentos a inexistência de registros em nome da **CONTRATADA** no "Cadastro Informativo dos Créditos não Quitados de Órgãos e Entidades Estaduais – CADIN ESTADUAL", o qual deverá ser consultado por ocasião da realização de cada pagamento. O cumprimento desta condição poderá se dar pela comprovação, pela **CONTRATADA**, de que os registros estão suspensos, nos termos do artigo 8º da Lei Estadual nº 12.799/2008.

§11º - A **CONTRATADA** deverá apresentar, conforme o caso, Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e certidões negativas de débitos expedidas pelo Estado e Município, se:

I – não estiver cadastrada no CAUFESP;

II – sua situação no CAUFESP apresentar documentação obrigatória vencida.

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§12º - Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CONTRATANTE**, a seu juízo, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

§13º - Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

§14º - Havendo atraso nos pagamentos, serão aplicados os dispositivos contidos no Ato da Mesa nº 4/2000 (Anexo VII).

§15º - A **CONTRATANTE** não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte de qualquer das **CONTRATADAS**, no caso de ausência total ou parcial da documentação necessária à quitação da respectiva despesa, ou pendente de cumprimento cláusula contratual.

§16º - A **CONTRATANTE** poderá, por ocasião do pagamento, efetuar a retenção de tributos determinada por lei, ainda que não haja indicação de retenção na nota fiscal apresentada ou que se refira a retenções não realizadas em meses anteriores.

§17º - A realização de pagamentos não isentará a **CONTRATADA** das responsabilidades contratuais, quaisquer que sejam, nem implicará aprovação definitiva dos serviços por ela executados.

§18º - A **CONTRATANTE** não pagará nenhum compromisso, assumido por qualquer das **CONTRATADAS**, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

§19º - Os pagamentos a fornecedores e veículos de comunicação por serviços prestados serão efetuados pela **CONTRATADA** incumbida da realização dos serviços em até

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da **CONTRATANTE** pela agência bancária pagadora.

§20º - A **CONTRATADA** incumbida da realização dos serviços informará os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela **CONTRATANTE** e encaminhará relatório até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

§21º - 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.

§22º - O não cumprimento do disposto nos parágrafos décimo nono e vigésimo 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** que deixou de cumprir os aludidos itens, até que seja resolvida a pendência.

§23º - Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contado da notificação da **CONTRATANTE**, ficará caracterizada inexecução contratual.

§24º - Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no §22º, a **CONTRATANTE**, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato em relação à **CONTRATADA** que não cumpriu com sua obrigação e/ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

§25º - Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempos e ou espaços, a

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela **CONTRATADA** incumbida da realização dos serviços, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

§26º - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, por qualquer das **CONTRATADAS**, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

§27º - A **CONTRATANTE**, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigado pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

§28º - Os pagamentos serão realizados mediante depósito na conta corrente bancária em nome de cada **CONTRATADA** no Banco do Brasil.

§29º - O recolhimento do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISSQN deverá ser feito em consonância com o artigo 3º e demais disposições da Lei Complementar Federal nº 116/2003, e respeitando as seguintes determinações:

I - Quando da celebração do contrato, cada **CONTRATADA** deverá indicar a legislação municipal aplicável aos serviços por elas prestados, relativamente ao ISSQN, esclarecendo, expressamente, sobre a eventual necessidade de retenção do tributo, pelo tomador dos serviços;

II - Caso se mostre exigível, à luz da legislação municipal, a retenção do ISSQN pelo tomador dos serviços:

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) a **CONTRATANTE**, na qualidade de responsável tributário, deverá reter a quantia correspondente do valor da nota-fiscal, fatura, recibo ou documento de cobrança equivalente apresentada e recolher a respectiva importância em nome das **CONTRATADAS** no prazo previsto na legislação municipal;

b) Para tanto, cada **CONTRATADA** deverá destacar o valor da retenção, a título de "RETENÇÃO PARA O ISS" ao emitir a nota fiscal, fatura, recibo ou documento de cobrança equivalente. Considera-se preço do serviço a receita bruta a ele correspondente, sem nenhuma dedução.

III - Caso, por outro lado, não haja previsão de retenção do ISSQN pelo tomador dos serviços:

a) cada **CONTRATADA** deverá apresentar declaração da Municipalidade competente com a indicação de sua data-limite de recolhimento ou, se for o caso, da condição de isenção;

b) mensalmente cada **CONTRATADA** deverá apresentar comprovante de recolhimento do ISSQN por meio de cópias autenticadas das guias correspondentes ao serviço executado e deverá estar referenciado à data de emissão da nota fiscal, fatura ou documento de cobrança equivalente;

c) caso, por ocasião da apresentação da nota fiscal, da fatura ou do documento de cobrança equivalente, não haja decorrido o prazo legal para recolhimento do ISSQN, poderão ser apresentadas cópias das guias de recolhimento referentes ao mês imediatamente anterior, devendo cada **CONTRATADA** apresentar a documentação devida quando do vencimento do prazo legal para o recolhimento;

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) a não apresentação dessas comprovações assegura à **CONTRATANTE** o direito de sustar o pagamento respectivo e/ou os pagamentos seguintes.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA DE EXECUÇÃO CONTRATUAL

A garantia de execução contratual, quando exigida pela **CONTRATANTE** em decorrência da celebração do contrato, deverá obedecer às normas previstas no Edital indicado no preâmbulo deste instrumento.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES PARA O CASO DE INADIMPLEMENTO

Se a **CONTRATADA** inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, perante a **CONTRATANTE** ficará sujeita às sanções previstas nos artigos 86 a 88 da Lei Federal nº 8.666/1993 ou nos artigos 80 a 82 da Lei Estadual nº 6.544/1989, nos termos do Edital indicado no preâmbulo deste instrumento e do seu Anexo VII.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

O contrato poderá ser rescindido, na forma, com as consequências e pelos motivos previstos nos artigos 77 a 80 e 86 a 88 da Lei federal nº 8.666/1993.

§1º - A **CONTRATADA** reconhece desde já os direitos da **CONTRATANTE** nos casos de rescisão administrativa, prevista no artigo 79 da Lei federal nº 8.666/1993, bem como no artigo 1º, §2º, item 3, do Decreto Estadual nº 55.938/2010, com a redação que lhe foi dada pelo Decreto Estadual nº 57.159/2011, na hipótese da configuração de trabalho em caráter não eventual por pessoas físicas, com relação de subordinação ou dependência, quando a **CONTRATADA** for sociedade cooperativa.

= ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

§2º - O descumprimento das obrigações contratuais relativas à conformidade ao marco legal anticorrupção, previstas na Cláusula Quarta deste instrumento, poderá submeter a **CONTRATADA** à rescisão unilateral do contrato, a critério da **CONTRATANTE**, sem prejuízo da aplicação das sanções penais e administrativas cabíveis e, também, da instauração do processo administrativo de responsabilização de que tratam a Lei federal nº 12.846/2013 e o Decreto Estadual nº 60.106/2014.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – COMPROMISSOS ÉTICOS E TRANSPARÊNCIA

As **CONTRATADAS** guiar-se-ão pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

§1º - A omissão ou tolerância das partes em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

§2º - As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio da **CONTRATANTE** na internet, nos termos do artigo 16 da Lei federal nº 12.232/2010.

§3º - As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DISPOSIÇÕES FINAIS

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Fica ainda ajustado que:

I - Consideram-se partes integrantes do presente contrato, como se nele estivessem transcritos:

a) o Edital indicado no preâmbulo deste instrumento, com todos os seus anexos;

b) as propostas técnica e de preços apresentadas pela **CONTRATADA**.

II - Aplicam-se às omissões deste contrato as disposições da Lei estadual nº 6.544/89, da Lei federal nº 8.666/93 e disposições regulamentares.

III - Para dirimir quaisquer questões decorrentes do contrato, não resolvidas na esfera administrativas, será competente o foro da Comarca da Capital do Estado de São Paulo.

E assim, por estarem às partes justas e contratadas, foi lavrado o presente instrumento em três vias de igual teor e forma que, lido e achado conforme pelas partes, ante as testemunhas a todo ato presentes, Sr. Matheus Perez Granato e Sr. Sérgio Rodrigues Fernandes vai por elas assinado para que produza todos os efeitos de Direito Eu, Mariana Francisca Lima, Técnica Legislativa, lavrei o presente, o que foi conferido por Renato de Sá Jorge, Gestor de Divisão – Substituto e vistado por Osvaldir Barbosa de Freitas, Diretor de Departamento.

JOEL OLIVEIRA
CONTRATANTE

= ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

CAROLINA FERNANDES LAZARETH
COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CC&P AGÊNCIA)
CONTRATADA

GUSTAVO HENRIQUE TEIXEIRA DE CASTRO
VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

MATHEUS PEREZ GRANATO
RG: 28.264.894-X

SÉRGIO RODRIGUES FERNANDES
RG:

= ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

DECLARAÇÃO DE DOCUMENTOS À DISPOSIÇÃO DO TRIBUNAL

CONTRATANTE: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO
CNPJ Nº: 59.952.259/0001-85
CONTRATADA: COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CC&P AGÊNCIA)
CNPJ Nº: 69.277.291/0001-66
CONTRATADA: VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP
CNPJ Nº: 04.491.116/0001-21
PROCESSO RG Nº: 483/2019
DATA DA ASSINATURA: 19/02/2021
VIGÊNCIA: 15 (quinze) meses
OBJETO: Prestação de serviços de publicidade
VALOR: R$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais)

Declaro, na qualidade de responsável pela entidade supra epigrafada, sob as penas da Lei, que os demais documentos originais, atinentes à correspondente licitação, encontram-se no respectivo processo administrativo arquivado na origem à disposição do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, e serão remetidos quando requisitados.

São Paulo, 19 de fevereiro de 2021.

JOEL OLIVEIRA
SECRETÁRIO GERAL DE ADMINISTRAÇÃO

- ALESP - Documento assinado digitalmente

Processo Digital nº 483/2019

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Assinado por : JOEL JOSE PINTO DE OLIVEIRA:04164161876
Data assinatura :22/02/2021 11:46:39

- ALESP - Documento assinado digitalmente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



Assinado por : ANA PAULA HIRAMA:16255136825
Data assinatura :29/03/2021 21:42:35

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Presidência da República
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM

Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda

Órgão/Entidade	Sigla	Agência	Sigla da agência	CNPJ	Nº da licitação	Numero do Contrato	Data de assinatura do contrato original	Data limite para vigência do contrato original	Valor do Contrato	Início da vigência atual	Término da vigência atual	Data de assinatura do aditivo mais recente	**Desconto concedido pela agência -** Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela agência com base na tabela de preços do sindicato local	**Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência**
Banco da Amazônia	BASA	Escala Comunicação e Marketing Ltda	Escala	90.771.544/0001-40	2024/02	2025/14	31/01/2025	31/01/2030	50.000.000,00	19/02/2025	18/02/2026	31/01/2025	70%	0
Banco da Amazônia	BASA	Calix Propaganda LTDA	Calix	05.8933.556/0001-78	2024/02	2025/13	31/01/2025	31/01/2030		19/02/2025	18/02/2026	31/01/2025	70%	0
Banco do Brasil S/A	BB	Lew'Lara Tbwa Publicidade e Propaganda Ltda	Lew'Lara/TBWA	09.251.692/0001-15	2023/04275	202485580026	28/06/2024	28/06/2029	750.000.000,00	28/06/2025	27/06/2026	28/05/2025	20%	0
Banco do Brasil S/A	BB	McCann-Erickson Publicidade Ltda	Wmccann	61.416.384/0001-12	2023/04275	202485580025	28/06/2024	28/06/2029		28/06/2025	27/06/2026	28/05/2025	20%	0
Banco do Brasil S/A	BB	Agência Nacional	Agência Nacional	61.704.482/0004-06	2023/04275	20245580023	28/06/2024	28/06/2029		28/06/2025	27/06/2026	28/05/2025	20%	0
Banco do Brasil S/A	BB	Nova S/B	Nova/SB	57.118.929/0001-37	2023/04275	202485580024	28/06/2024	28/06/2029		28/06/2025	27/06/2026	28/05/2025	20%	0
Banco do Nordeste do Brasil S/A	BNB	View 360 Comunicação Integrada	View 360	12.607.387/0001-28	2023/110	2024/185	31/07/2024	30/07/2029	30.000.000,00	02/08/2024	01/08/2025	31/07/2024	33.50%	0
Banco do Nordeste do Brasil S/A	BNB	EBM Quinto Comunicão	EBM Quinto	14.470.051/0001-91	2023/110	2024/186	31/07/2024	30/07/2029		02/08/2024	01/08/2025	31/07/2024	33.50%	0
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico	BNDES	Artplan Comunicação	Artplan	33.673.286/0001-25	01/2020	074/2023	17/03/2023	18/12/2026	93.750.000,00	06/04/2025	18/02/2026	17/03/2025	0	0
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico	BNDES	MacCann Erickson	Maccann	61.416.384/0001-12	01/2020	029/2021	19/02/2021	18/12/2026		24/02/2025	23/02/2026	19/02/2025	0	0
Caixa Econômica Federal	CAIXA	Propeg Comunicação Ltda	Propeg	05.428.409/0001-27	0345/5688-2021	7392/2021	29/10/2021	28/10/2026	374.550.000,00	05/11/2024	04/11/2025	15/12/2022	0	0
Caixa Econômica Federal	CAIXA	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	Calya2	04.784.569/0001-46	0345/5688-2021	7390/2021	29/10/2021	29/10/2026		05/11/2024	04/11/2025	15/12/2022	0	0
Caixa Econômica Federal	CAIXA	Binder + FC Comunicação Ltda	Binder	72.190.242/0003-68	0345/5688-2021	7387/2021	29/10/2021	29/10/2026		05/11/2024	04/11/2025	15/12/2022	0	0
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnolo	IFSC	Jsmax Publicidade e Propaganda Ltda	Jsmax	07.895.771/0001-33	01/2020	89/2020	19/11/2020	20/11/2025	700.000,00	19/11/2024	19/11/2025	02/12/2024	40%	0
Istituto Federal de Educação, Ciência e Tecnolog	IFMS	Arkus Propaganda LTDA	Arkus	20.491.368/0001-07	01/2023	25/2023	04/08/2023	03/08/2028	400.000,00	03/08/2024	02/08/2025	23/07/2024	70%	0
Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuá	INFRAERO	Escala Comunicação e Marketing Ltda	Esca la	90.771.544/0001-40	037/2020	TC0296-PS/2020/0001	11/11/2020	10/11/2025	7.000.000,00	11/11/2024	10/11/2025	01/11/2024	0	0
Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuá	INFRAERO	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	Calya2	04.784.569/0001-46	037/2020	TC0297-PS/2020/0001	11/11/2020	10/11/2025		11/11/2024	10/11/2025	01/11/2024	0	0
Ministério do Desenvolvimento e Assistência So	MCIDADANIA	Fields Comunicação Ltda	FIELDS	03.509.498/0001-00	01/2022	29/2022	31/08/2022	31/08/2027	120.000.000,00	03/09/2024	02/09/2025	02/09/2024	59%	0
Ministério do Desenvolvimento e Assistência So	MCIDADANIA	Agência Nacional de Propaganda Ltda	Agência Nacional	61.704.482/0004-06	01/2022	30/2022	31/08/2022	31/08/2027		03/09/2024	02/09/2025	02/09/2024	59%	0
Ministério do Desenvolvimento e Assistência So	MCIDADANIA	Mene e Portella Publicidade LTDA	Mene e Portella	08.530.304/0001-72	01/2022	31/2022	31/08/2022	31/08/2027		03/09/2024	02/09/2025	02/09/2024	59%	0
Ministério da Integração e Desenvolvimento Re	MDR	Agência Nacional de Propaganda LTDA	Agência Nacional	61.704.482/0004-06	01/2021	62/2021	15/12/2021	14/12/2026	55.000.000,00	16/12/2024	15/12/2025	05/12/2024	64%	0
Ministério da Integração e Desenvolvimento Re	MDR	Cálix Comunicação e Publicidade LTDA	Cálix	05.893.556/001-78	01/2021	63/2021	15/12/2021	14/12/2026		16/12/2024	15/12/2025	05/12/2024	64%	0
Ministério da Educação	MEC	Escala Comunicação e Marketing Ltda	Escala	90.771.544/0001-40	01/2018	17/2019	24/07/2019	23/07/2024	27.472.536,00	23/07/2024	23/07/2025	23/07/2024	10%	0
Ministério da Saúde	MS	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	Calya2	04.784.569/0002-27	15/2022	05/2023	26/01/2023	26/01/2024	260.000.000,00	26/01/2025	25/01/2026	24/01/2025	0	0
Ministério da Saúde	MS	Agência Nacional	Agência Nacional	61.704.482/0004-06	15/2022	03/2023	26/01/2023	26/01/2024		26/01/2025	25/01/2026	24/01/2025	0	0
Ministério da Saúde	MS	Nova/SB Comunicação Ltda	Nova/SB	57.118.929/0001-37	15/2022	02/2023	26/01/2023	26/01/2024		26/01/2025	25/01/2026	24/01/2025	0	0
Ministério da Saúde	MS	Debrito Propaganda	Debrito	00.000.424/0003-18	15/2022	04/2023	26/01/2023	26/01/2024		26/01/2025	25/01/2026	24/01/2025	0	0
Ministério das Comunicações	MCOM	CAVEAT COMUNICACAO LTDA	Caveat	05.035.843/0001-47	90003/2024	24/2024	19/12/2024	18/12/2030	25.000.000,00	19/12/2024	18/12/2025	19/12/2024	67%	0
Ministério das Comunicações	MCOM	Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda	Companhia	69.277.291/0001-66	90003/2024	25/2024	19/12/2024	18/12/2030		19/12/2024	18/12/2025	19/12/2024	67%	0
Ministério dos Transportes	Calix	Calix Propaganda LTDA	Calix	05.893.556/0001-78	01/2021	01/2023	14/04/2021	14/04/2026	14.966.123,00	15/04/2025	14/04/2026	08/04/2025	100%	0
Petróleo Brasileiro S/A	PETROBRAS	Ogilvy & Mather Brasil Comunicação LTDA	Ogilvy & Mather	61.067.492/0001-27	7003756373	5900.0121742.22.2	04/08/2022	23/01/2025	375.000.000,00	24/01/2025	12/07/2027	26/12/2024	20%	0
Petróleo Brasileiro S/A	PETROBRAS	Propeg Comunicação Ltda	Propeg	05.428.409/0001-27	7003756373	5900.0119490.21.2	04/08/2022	23/01/2025		24/01/2025	12/07/2027	26/12/2024	20%	0
Secretaria de Comunicação Social da Presidênci	SECOM	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda	Calya2	04.784.569/0002-27	01/2021	51/2022	25/05/2022	25/05/2027	450.000.000,00	26/05/2025	25/05/2026	22/05/2025	0	0
Secretaria de Comunicação Social da Presidênci	SECOM	Nova/SB Comunicação Ltda	Nova/SB	57.118.929/0001-37	01/2021	52/2022	25/05/2022	25/05/2027		26/05/2025	25/05/2026	22/05/2025	0	0
Secretaria de Comunicação Social da Presidênci	SECOM	Agência Nacional de Propaganda Ltda	Agência Nacional	61.704.482/0004-06	01/2021	53/2022	25/05/2022	25/05/2027		26/05/2025	25/05/2026	22/05/2025	0	0
Secretaria de Comunicação Social da Presidênci	SECOM	Propeg Comunicação Ltda	Propeg	05.428.409/0003-99	01/2021	54/2022	25/05/2022	25/05/2027		26/05/2025	25/05/2026	22/05/2025	0	0
Autoridade Portuária de Santos S.A.	Porto de Santos	Oficina de Idéias Publicidade LTDA	Oficina	00.978.294/0001-20	08/2021	067/2022	11/08/2022	11/08/2027	2.200.000,00	01/12/2024	30/11/2025	29/11/2024	0	0
Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e T	INMETRO	Binder Comunicação	Binder	72.190.242/0003-68	01/2024	001/2025	20/01/2025	20/01/2030	40.000.000,00	20/01/2025	19/01/2026	20/01/2025	0	0
Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e T	INMETRO	Puxe Comunicação	Puxe	05.022.978/0001-78	01/2024	24/2024	22/11/2024	22/11/2030		21/11/2024	20/11/2025	22/11/2024	0	0
Serviço Federal de Processamento de Dados	SERPRO	Binder Reimagine	Binder	72.190.242/0003-68	90071/2024	212464	09/12/2024	09/12/2029	20.000.000,00	09/12/2024	08/12/2026	09/12/2024	47%	0
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	UFMS	Z3 Publicidade e Propaganda LTDA	Z3 Publicidade	37.526.019/0002-67	01/2024	152/2024	20/12/2024	20/12/2034	5.000.000,00	20/12/2024	19/12/2025	20/12/2024	30%	0

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Repasse de parte do desconto da agência ao órgão ou entidade	Serviços que NÃO proporcionam o deconto concedido pelo veículo à agência	Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento	Renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário	Reimpressão de peças publicitárias	Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias	Reutilização de peças em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos	Reutilização de peças em relação ao valor original dos direitos de cessão de uso de obras consagradas
6%	4%	3%	3%	3%	2%	50%	50%
6%	4%	3%	3%	3%	2%	50%	50%
6,5%	15%	0	-	0%	15%	50%	50%
6,5%	15%	0	-	0	15%	50%	50%
6,5%	15%	0	-	0	15%	50%	50%
6,5%	15%	0	-	0	15%	50%	50%
6%	4.10%	3.80%	3.80%	3.80%	12.50%	50%	50%
6%	4.10%	3.80%	3.80%	3.80%	12.50%	50%	50%
1/4	5%	4%	4%	4%	4%	50%	50%
1/4	5%	4%	4%	4%	4%	50%	50%
1/4	2%	1,5%	1,5%	1,5%	5%	50%	50%
6/5	2%	1,5%	1,5%	1,5%	5%	50%	50%
6/5	2%	1,5%	1.5%	1,5%	5%	50%	50%
1/4	0	0	0	0	0	50%	50%
1/4	8%	1%	1%	1%	1%	50%	50%
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
5	3,6%	3,3%	3,3%	3,3%	2,8%	50%	50%
5	3,6%	3,3%	3,3%	3,3%	2,8%	50%	50%
5	3,6%	3,3%	3,3%	3,3%	2,8%	50%	50%
1/4	5%	4,2%	4,2%	4,2%	3,3%	50%	50%
1/4	5%	4,2%	4,2%	4,2%	3,3%	50%	50%
1/4	8%	1%	1%	1%	1%	50%	50%
1/4	2%	1,5%	1%	1%	1,5%	50%	50%
1/4	2%	1,5%	1%	1%	1,5%	50%	50%
1/4	2%	1,5%	1%	1%	1,5%	50%	50%
1/4	2%	1,5%	1%	1%	1,5%	50%	50%
1/4	4,4%	2,4%	2,4%	2,4%	1,8%	50%	50%
1/4	4,4%	2,4%	2,4%	2,4%	1,8%	50%	50%
5%	0	0	0	0	0	50%	50%
10	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	0	0
10	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	0	0
5/5	2%	1%	1%	1%	1,5%	50%	50%
5/5	2%	1%	1%	1%	1,5%	50%	50%
5/5	2%	1%	1%	1%	1,5%	50%	50%
5/5	2%	1%	1%	1%	1,5%	50%	50%
0	0	0	0	0	0	0	0
1/4	1,9%	1,9%	0	0	14%	50%	50%
1/4	1,9%	1,9%	0	0	14%	50%	50%
1/4	4%	3%	3%	3%	3%	50%	50%
1/4	0	10%	10%	10%	15%	50%	50%

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PESQUISA DE PREÇOS

PLANILHA DE ESTIMATIVAS

Processo: 00200.015904/2025-40

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Pesquisa de Preço

FONTE DE PESQUISA DE PREÇOS

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

Data: 15 de setembro de 2025 **Processo:** 00200.015904/2025-40

Empresas consultadas para cotação que APRESENTARAM propostas:

Nº	Data	CNPJ	Nome do Fornecedor e (ou) Empresa	DDD	Telefone	Fax	*E-mail*	Contato
1			Banco da Amazônia			-	-	-
2			BNDES			-	-	-
3			Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome			-	-	-
4			Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional			-	-	-
5			AL - MG			-	-	-
6			AL - MT			-	-	-
7			AL - SP			-	-	-

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Pesquisa de Preço

MAPA DE COTAÇÕES

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

Processo: 00200.015904/2025-40

Item	Discriminação dos materiais (especificações)	Qtde.	Un.	Preços dos fornecedores (R$)						
				Banco da Amazônia	BNDES	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	AL-MG	AL-MT	AL-SP
1	Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	-	-	-	-	-	-	-
2	Repasse de parte do desconto da agência ao órgão	1,00	%	6,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	8,0000	5,0000
3	Serviços que NÃO proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	4,0000	5,0000	3,6000	5,0000	15,0000	10,0000	1,0000
4	Pesquisa de avaliação	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000	10,0000	10,0000	0,0500
5	Renovação de direito autoral pago à agência	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000			
6	Reimpressão de peças	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000			
7	Formas inovadoras	1,00	%	2,0000	4,0000	2,8000	3,3000	10,0000	10,0000	0,8000
8	Detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças	1,00	%	50,0000	50,0000	50,0000	50,0000	100,0000	100,0000	35,0000
9	Detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças	1,00	%	50,0000	50,0000	50,0000	50,0000	100,0000	100,0000	35,0000
	TOTAL GERAL			121,00	126,00	121,30	125,90	-	-	-

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Pesquisa de Preço

MAPA DE COTAÇÕES - TOTAL POR ITEM

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

Processo: 00200.015904/2025-40

Item	Discriminação dos materiais (especificações)	Qtde.	Un.	Preços TOTAIS POR ITEM dos fornecedores (R$)						
				Banco da Amazônia	BNDES	Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome	Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional	AL-MG	AL-MT	AL-SP
1	Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
2	Repasse de parte do desconto da agência ao órgão	1,00	%	6,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	8,0000	5,0000
3	Serviços que NÃO proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	4,0000	5,0000	3,6000	5,0000	15,0000	10,0000	1,0000
4	Pesquisa de avaliação	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000	10,0000	10,0000	0,0500
5	Renovação de direito autoral pago à agência	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000	0,0000	0,0000	0,0000
6	Reimpressão de peças	1,00	%	3,0000	4,0000	3,3000	4,2000	0,0000	0,0000	0,0000
7	Formas inovadoras	1,00	%	2,0000	4,0000	2,8000	3,3000	10,0000	10,0000	0,8000
8	Detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças	1,00	%	50,0000	50,0000	50,0000	50,0000	100,0000	100,0000	35,0000
9	Detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças	1,00	%	50,0000	50,0000	50,0000	50,0000	100,0000	100,0000	35,0000
	TOTAL GERAL			121,00	126,00	121,30	125,90	240,00	238,00	76,85

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Pesquisa de Preço

PLANILHA DE ESTIMATIVA DE DESPESAS

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

Processo: 00200.015904/2025-40

Item	Discriminação dos materiais (especificações)	Qtde.	Un.	Estatísticas das Cotações Obtidas					Preço Estimado (R$)	
				Mínimo (R$)	Mediana (R$)	Média (R$)	Desvio Padrão (R$)	Coeficiente de Variação (1)	Unitário (2)	Total
1	Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	-	-	-	-		-	-
2	Repasse de parte do desconto da agência ao órgão	1,00	%	5,00	5,00	5,57	1,13	20%	5,0	5,00
3	Serviços que NÃO proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência	1,00	%	1,00	5,00	6,23	4,72	76%	5,0	5,00
4	Pesquisa de avaliação	1,00	%	0,05	4,00	4,94	3,72	75%	4,0	4,00
5	Renovação de direito autoral pago à agência	1,00	%	3,00	3,65	3,63	0,57	16%	3,7	3,65
6	Reimpressão de peças	1,00	%	3,00	3,65	3,63	0,57	16%	3,7	3,65
7	Formas inovadoras	1,00	%	0,80	3,30	4,70	3,76	80%	3,3	3,30
8	Detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos, quando da reutilização de peças	1,00	%	35,00	50,00	62,14	26,44	43%	50,0	50,00
9	Detentores dos direitos de cessão de uso de obras consagradas incorporadas às peças	1,00	%	35,00	50,00	62,14	26,44	43%	50,0	50,00

(1) O Coeficiente de Variação é uma medida estatística que indica quanto os preços observados na pesquisa diferem, em média, do Preço Médio Unitário (PMU). É resultado da divisão entre o DP e o PMU.

(2) O Preço Estimado é cálculado utilizando a MEDIANA das cotações, por ser uma medida estatística de tendência central não influenciada por valores extremos. A mediana é o valor que divide o conjunto de dados em duas partes de igual tamanho. Pretende-se, assim, obter estimativas mais próximas da realidade de mercado, sem a influência de preços atípicos.

Observação: cálculos efetuados utilizando critério de arredondamento de valores fracionados para 2 (duas) casas decimais, de acordo com o ATO DO 1º SECRETÁRIO Nº 20, de 2010.

Equipe técnica responsável pela realização da pesquisa:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Pesquisa de Preço

PLANILHA DE ESTIMATIVA DE DESPESAS

Objeto: Prestação de serviços de publicidade compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

Processo: 00200.015904/2025-40

Item	Discriminação dos materiais (especificações)	Qtde.	Un.	Estatísticas das Cotações Obtidas					Preço Estimado (R$)	
				Mínimo (R$)	Mediana (R$)	Média (R$)	Desvio Padrão (R$)	Coeficiente de Variação (1)	**Unitário (2)**	**Total**

Responsável

Pedro Ramirez
Gestor do Núcleo de Contratações e Contratos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8A4508CD006FB8FA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Termo de Referência nº 11/2025/SECOM

1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO 3
2. FORMA DE CONTRATAÇÃO 6
3. REQUISITOS DO FORNECEDOR 16
4. FORMALIZAÇÃO, PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO E POSSIBILIDADE DE PRORROGAÇÃO 18
5. MODELO DE GESTÃO 19
6. PRAZO PARA INÍCIO DA EXECUÇÃO DO OBJETO 19
7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA 19
8. REGIME DE EXECUÇÃO 28
9. CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO 30
10. PREVISÃO DE PENALIDADES POR DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL 31
11. FORMA DE PAGAMENTO 37
12. CONDIÇÕES DE REAJUSTE 44
13. GARANTIA CONTRATUAL 44
14. PLANO DE CONTRATAÇÕES 45
15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO 45

ANEXO I – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS 46

ANEXO II – VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO 48

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

ANEXO III – COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA 50

ANEXO IV - ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DA PROPOSTA DE PREÇOS 54

ANEXO V – ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO 73

ANEXO VI - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS 75

ANEXO VII – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO 77

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 no**s** 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

1.1.8.2. As agências 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.

1.1.8.3. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1.1 e 1.1.2.

1.1.8.4. 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.

1.1.8.5. 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, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

1.1.9. 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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

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 delas 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

2.3. 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

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 briefing[1], 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

[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 blicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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.

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 publicidade[2], 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 Preços deste 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] https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/modelo_edital_de_publicidade_melhor_tecnica.docx

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

2.6.1. Para a definição de preço foi realizada uma pesquisa com base na planilha disponibilizada pela Secom/PR[3] 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 edital[4] 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 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)	Repasse 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

[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 texto do contrato, apenas alguns detalhes (como o valor da verba vigente), no portal de transparência da Assembleia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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%
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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

5 **Renovação de direito autoral pago à agência**[5]: 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.

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

[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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.7.1. A legislação em vigor (Lei n° 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 doutrinário[6] 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.

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 ajudicação 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

[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-multipla-nas-licitacoes-publicitarias. Acesso em: 7 set. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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, por período não inferior a 06 (seis) meses consecutivos, serviços de publicidade similares ao objeto deste Termo de Referência.

a) Quanto às características, considera-se similar a execução dos serviços de publicidade compatíveis, no mínimo, com as atividades descritas no subitem 1.1.1 deste TR.

b) Para a comprovação do lapso temporal estabelecido no subitem 3.2.2.1.1 (seis meses) não será admitido o somatório de atestados de capacidade técnica, uma vez que a natureza do objeto deste TR demanda um relacionamento de, pelo menos, médio prazo entre a agência e o anunciante.

c) Caso seja necessário e mediante solicitação formal do Pregoeiro, 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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.

3.4. 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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

7.1.5. Manter preposto para este ajuste que irá representá-la sempre que for necessário.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 1.1.8.3;

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 proximidade física 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.

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;

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.1.16. 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.

7.1.16.1. 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.

7.1.16.2. 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.

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

7.1.16.4. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

7.1.16.5. 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.

7.1.16.6. 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.

7.1.16.7. As disposições dos subitens 7.1.16 e 7.1.16.4 não se aplicam à compra de mídia.

7.1.17. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

7.1.17.1. 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.

7.1.18. 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.

7.1.18.1. 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.

7.1.18.1.1. A autorização a que se refere o subitem 7.1.18.1 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.

7.1.18.1.2. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.1.18.1.3. 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.

7.1.18.1.4. 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.

7.1.19. 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

7.1.20. Apresentar à CONTRATANTE, como alternativa ao subitem 7.1.19, 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.

7.1.20.1. O estudo de que trata o subitem 7.1.20 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

7.1.20.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 7.1.20.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

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

7.1.20.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 7.1.20, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

7.1.21. 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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

abertos ou finalizados.

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

7.1.22. 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;

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

7.1.22.2. 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.

7.1.23. 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 7.1.21 e 7.1.22.

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

7.1.25. 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.

7.1.26. 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.

7.1.26.1. 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.

7.1.26.2. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.1.27. 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.

7.1.28. 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.

7.1.29. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

7.1.30. Abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira.

7.1.31. 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.

7.1.32. 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.

7.1.33. 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.

7.1.34. 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.

7.1.35. 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.

7.1.36. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

7.1.37. 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.

7.1.38. 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.

7.1.38.1. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.1.39. 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.

7.1.40. 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.

7.1.41. 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.

7.1.42. 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.

7.1.43. 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.

7.1.44. 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.

7.1.45. Aplicam-se ao instrumento contratual decorrente deste Termo de Referência as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n° 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;

f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 7.1.16.

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) 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 direitos;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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 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 a 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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
Média	2 pontos por infração

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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 do contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total do contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total do contrato ou valor do serviço.

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.	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
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 anuência da **CONTRATANTE**.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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.	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
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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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
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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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
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 7.1.21.	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 acidentalmente, 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

28	Recusar o ressarcimento 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 encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
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	Leve (passível de correção)	Semestral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	redução de desperdícios e de redução da poluição		
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	Média (passível de correção)	Por ocorrência

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

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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. 2° da Lei 9.784/1999

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 da CONTRATANTE. <*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.

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 11.1;

b) bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.1;

c) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 11.1 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 7.1.19 ou 7.1.20, perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.11.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 7.1.19 ou 7.1.20, 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 7.1.19 ou 7.1.20.

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 convencionadoque 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 fórmua: 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. Considera-se etapa, para fins do subitem 11.12, os serviços prestados pela CONTRATADA relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação.

11.12.2. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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,

JOSÉ CARLOS VALERIO
Gestor do Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação
Matrícula 54723

De acordo,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,.

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.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

conforme disposto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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). Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens "c" e "d" 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"

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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**
Repasse 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo III – Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica

1. A concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, 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 que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta contratação.

2.1. 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.

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.

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 Permanente de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 2, 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 Permanente de Licitação, 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 2.1, 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 Licitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Licitação 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 Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo da concorrência, observados os respectivos modelos:

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ... , Matrícula nº ....., lotado no ....., integrante da Comissão Especial de Licitação 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 à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e 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 Licitação;
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 Licitação que agora ocupo;
IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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 Comissão Especial de Licitação;
VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, 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

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação 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 Permanente de Licitação, 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 Licitação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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;
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 Licitação.

Data:_____ de_____ de_____.

_____
Assinatura

4.1.1. Os membros da Comissão Especial de Licitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Permanente de Licitação 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 Nome empresarial 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Nome empresarial 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

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

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

c) 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:

a) 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;

b) 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;

c) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Relato.

3. Julgamento das Propostas Técnicas

3.1 A concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, 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 assertividade 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 gradação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 assertividade 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	3

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

			os meios e veículos de divulgação a que se 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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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	3

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

		de mídia que a licitante colocará regularmente 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

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

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 na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica deste TR.

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 Nome empresarial 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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 60 (sessenta) dias corridos, contados 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 Permanente de Licitação 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 Permanente de Licitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Permanente de Licitação 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. A licitante classificada que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 3.3 deste Anexo.

1.3. 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 Nome empresarial e CNPJ da licitante Concorrência xx/202x – Senado Federal

1.3.1. 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 2 (duas) licitantes vencedoras da 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

IV em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Permanente de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

2.1.1. Os Documentos de Habilitação 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 Licitação.

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 Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação 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.

3.2. Se apenas uma das agências restar habilitada, a Comissão Permanente de Licitação analisará os Documentos de Habilitação da seguinte licitante classificada mais bem colocada na fase de julgamento da Proposta Técnica.

3.3. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Permanente de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Anexo VI - Modelo de Proposta de Preços

À
Comissão Permanente de Licitação
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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 ..... (por extenso) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Punidas (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 Permanente de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 1.1.1.1 do 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

5. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 241E8BB1006FB8E4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Mapa de Riscos – Contratação nº 20260158

Risco 1 – Não contratar

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Caso a contratação não venha a ser realizada, o objetivo de alcançar novos públicos de forma abrangente não será atingido e o Senado Federal continuará tendo a divulgação dos seus atos circunscrita aos veículos internos da Casa, que demandam	MÉDIO

Ação preventiva	Responsável
Elaborar todos os documentos relativos à contratação e instruir o processo com tempestividade	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Não há	SECOM

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Coordenação de Controle e Validação de Processos – COCVAP

Processo nº **00200.015904/2025-40**

Em 16 de setembro de 2025.

Ofício. n. 0503/2025-COCVAP/SADCON

Assunto: Encaminhamento dos autos para continuidade da instrução após verificação processual.

Senhor Coordenador de Controle e Validação de Processos,

Tratam os autos de solicitação da Secretaria de Comunicação para 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.

O Documento de Formalização de Demanda (DFD) foi anexado ao processo sob o NUP 00100.164414/2025-02.

O Estudo Técnico Preliminar (ETP) foi registrado no SIGAD sob NUP 00100.1640007/2025-97, e verificamos a presença dos itens obrigatórios conforme determina o art. 16, § 1º, inciso II do ADG n. 14/2022.

Da apreciação do Termo de Referência (TR) elaborado pelo órgão técnico e registrado no SIGAD sob NUP 00100.169070/2025-10, verificamos a presença de todos os itens obrigatórios previstos no Anexo III do ADG n. 14/2022.

Ademais, no item **2.10** do TR, sobre a aplicabilidade do tratamento diferenciado previsto no art. 48 da Lei Complementar nº 123/2006, o órgão técnico informou que:

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

A pesquisa de preços foi documentada nos NUP 00100.169118/2025-90 e consolidada na Planilha de Estimativa de Despesas disposta no mesmo documento.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8D432CF006FC07D.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Coordenação de Controle e Validação de Processos – COCVAP

Processo nº **00200.015904/2025-40**

Acerca da pesquisa de preços, o órgão técnico se manifestou nos seguintes termos[1]:

> 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 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.

A manifestação acima fora referendada pela titular da secretaria do órgão técnico, conforme NUP nº 00100.169070/2025-10.

Ainda, em relação a pesquisa, informou NUP 00100.169118/2025-90:

> O tipo de remuneração da contratação pretendida corresponde a percentuais. Dessa forma, foram considerados, nas planilhas da Pesquisa de Preços, o valor de percentual de cada item a ser remunerado. Assim, a planilha final apresenta os valores de cada item e não um único valor de somatório.
> O item 1 (Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência) ficou em zero para todas as amostras. Optou-se por manter esse item na pesquisa para registrar esse fato, que está apresentado também no Termo de Referência.

Com relação ao Coeficiente de Variação (CV) superior à 25%, o órgão técnico informou, no documento de NUP 00100.169118/2025-90, que:

> Após análise de dados estatísticos das informações obtidas da Planilha de Estimativas de Despesas, verificou-se que o valor do coeficiente de variação ficou acima de 25% nos itens 3, 4, 7, 8 e 9, portanto acima do que é recomendado no Art. 5º § 2º do Anexo VI no ADG 14/2022, evidenciando assim a discrepância dos valores. Percebe-se que a diferença reside entre os órgãos federais e os estaduais. Ou seja, aqueles de abrangência nacional (federais) têm valores aproximados entre si (o que é comprovado pelo CV abaixo de 25% nos itens 5 e 6). No caso dos órgãos estaduais, dois deles têm valores próximos (MG e MT) e o outro (SP) tem o valor muito abaixo. Considerando que é a primeira vez que o Senado fará a contratação de prestação de serviços de publicidade, optou-se por manter todos os valores encontrados levando-se em conta, para utilização, exclusivamente o valor de cada contrato (no limite de 50% para mais ou para menos em relação à verba de R$ 90.000.000,00 do Senado Federal). Entende-se que o valor resultante pode ser considerado adequado à contratação ora pretendida.
>
> Por fim, destaca-se que foi utilizado o método da mediana para cálculo do valor estimado para cada item. Diante das justificativas apresentadas, este Órgão Técnico

[1] Ofício registrado sob o NUP 00100.169070/2025-10.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8D432CF006FC07D.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Coordenação de Controle e Validação de Processos – COCVAP

Processo nº **00200.015904/2025-40**

acredita ter demonstrado sua diligência nas buscas para compor a presente Pesquisa de Preços.

Registramos que não encontramos contratação anterior para o mesmo objeto.

Ressaltamos que o processo está vinculado ao número sequencial 20260158 do Plano de Contratações e que fora encaminhado à SADCON dentro do prazo estipulado pelo Comitê de Contratações, qual seja, até: 30/09/2025.

Assim, sugerimos o encaminhamento dos autos à Coordenação de Apoio Técnico a Contratações – COATC para prosseguimento da instrução processual.

Respeitosamente,

(verificar assinatura digital)
Polyanna Magda Cardoso Santos Passos
Ajudante Parlamentar

(verificar assinatura digital)
Ramon Luiz Dantas Moysés
Ajudante Parlamentar

De acordo.

Diante dos documentos carreados aos autos e as informações prestadas, bem como a deliberação da diretora da SECOM, **ratifico** a Pesquisa de Preços executada pelo órgão técnico, com validade de **180** (cento e oitenta) dias – **15/03/2026** e encaminho os autos à COATC, para continuidade da instrução processual.

(verificar assinatura digital)
EMERSON JADER PANDINI
Coordenador da COCVAP

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8D432CF006FC07D.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 736/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 30 de setembro de 2025.

À Coordenação de Processamento Externo de Licitações
Assunto: **Encaminhamento dos autos para análise preliminar.**

Trata o presente processo de **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.**

Preliminarmente ao envio do processo ao órgão técnico e à ADVOSF, para cumprimento do disposto no art. 21 do ADG nº 14/2022, sugere-se o seu encaminhamento à Coordenação de Processamento Externo de Licitações – COPEL para análise dos autos e verificação da minuta de edital acostada sob o nº 00100.178529/2025-76.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)
Gustavo Cavalcante da Silva
Chefe do SEEDIT

De acordo.
À COPEL para análise.

(assinado eletronicamente)
Karina França Caxito
Coordenadora da COATC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3B0770F5007035D3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

E D I T A L

(Processo nº 00200.015904/2025)

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado SENADO, por meio da Comissão Especial designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº _____, de 202_ (***será preenchido posteriormente***), torna pública, para conhecimento das empresas interessadas, na forma da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, da Lei nº 14.133/2021, de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Ato da Diretoria-Geral nº 14, de 9 de junho de 2022, do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e da Política de Contratações do Senado Federal, estabelecida no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e, tendo em vista o que consta do Processo nº 00200.015904/2025-40, a abertura de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA, na forma presencial**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, destinada à **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

Na data, horário e endereço abaixo indicados, far-se-á a abertura da Sessão Pública da Concorrência.

DATA:

HORÁRIO DE BRASÍLIA:

ENDEREÇO:

OBSERVAÇÃO: Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, a sessão será realizada no primeiro dia útil subsequente.

CAPÍTULO I - DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, de acordo com os termos e especificações deste edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

1.2. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 3.948, de 26 de novembro de 2021, da Secretaria de Comunicação da Presidência - SECOM/PR:

1.2.1. 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:

1.2.1.1. 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;

1.2.1.2. 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;

1.2.1.3. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

1.2.1.4. 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.

1.3. Também integram o objeto desta Concorrência, como **atividades complementares, os serviços especializados** pertinentes:

1.3.1. 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 resultados de campanhas realizadas, relacionadas à execução dos contratos;

1.3.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e ‘‘não mídia’’, criados no âmbito dos contratos;

1.3.3. À criação, ao desenvolvimento e à 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;

1.3.4. À criação, à produção de conteúdos, à execução técnica e ao monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.

1.3.4.1. 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;

1.3.4.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

1.4. A contratação dos serviços, elencados no item 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.

1.5. O planejamento, previsto no item 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.

1.6. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no item 1.3 terão a finalidade de:

1.6.1. 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;

1.6.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.6.3. 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.

1.7. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no subitem 1.2.1.4.

1.8. Os serviços previstos nos itens 1.1 e 1.3 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.

1.8.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.9. Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

CAPÍTULO II - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta Concorrência as agências de propaganda que satisfaçam as condições deste edital e seus anexos.

2.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.3. Não poderão participar da presente licitação, direta ou indiretamente, isoladamente ou em consórcio, agências de propaganda que, por qualquer motivo:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital, tendo por fundamento o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993 ou o art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.2. estejam impedidas de licitar e contratar com a União, nos termos do art. 7º da Lei nº 10.520/2002 e/ou do art. 156, III, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.3. tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Senado Federal, nos termos do art. 87, III, da Lei nº 8.666/1993;

2.3.4. estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;

2.3.5. encontrem-se em processo de dissolução ou liquidação;

2.3.6. constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

2.3.7. em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público, nos termos do art. 12 da Lei nº 8.429/92.

2.3.8. sejam estrangeiras que não funcionem no País;

2.3.9. tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o SENADO;

2.3.10. que atuem sem fins lucrativos.

2.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste Capítulo, a Comissão Especial de Contratação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

2.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Senado Federal, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.4.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

2.4.3. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no endereço https://portaldatransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc;

2.4.4. Consulta ao Sistema Inabilitados e Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), no endereço: https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste Capítulo, Comissão Especial de Contratação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

2.6. É vedada a participação de consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição.

2.7. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

2.8. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 5.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste 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.

2.9. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o SENADO, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.10. Não se aplicam à presente licitação as disposições constantes dos arts. 42 a 48 da Lei Complementar nº 123/2006.

CAPÍTULO III - DA SESSÃO PÚBLICA, DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

3.1. A abertura da sessão pública desta Concorrência, conduzida pela Comissão Especial de Contratação, ocorrerá na data, na hora e no endereço indicados no preâmbulo deste edital.

3.2. Nos termos do § 2° do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

3.3. Iniciada a sessão pública, será realizado o Credenciamento de que trata o Capítulo IV deste edital.

3.4. Finalizado o Credenciamento, a Comissão Especial de Contratação receberá as Propostas Técnicas e de Preços, separados em 4 (quatro) invólucros distintos, conforme disposto nos Capítulos V (Da Entrega da Proposta Técnica) e VIII (Da Entrega da Proposta de Preços) deste Edital.

3.4.1. Encerrada a fase de recebimento dos invólucros, não mais serão admitidos novos proponentes.

3.5. Após o recebimento dos invólucros, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos 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), observado o disposto no Capítulo V deste edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.6. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa e as Propostas Técnicas serão encaminhadas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, nos termos dos Capítulos VI e VII deste edital.

3.7. A sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço).

3.8. A apuração do resultado geral das propostas técnicas observará os seguintes procedimentos:

3.8.1. Abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada);

3.8.2. Cotejo entre o conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2, para identificação da autoria das Propostas Técnicas;

3.8.3. Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

3.8.4. Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

3.9. Proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço) e procederá à análise de sua conformidade, conforme previsto no Capítulo X deste edital.

3.10. Ao fim dos procedimentos previstos nos itens 3.8 e 3.9, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.11. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado do julgamento, a sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 (Habilitação) apresentados pelas empresas classificadas no julgamento.

3.12. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado da análise de conformidade dos documentos de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.13. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado da habilitação, a sessão pública restará encerrada e o processo será encaminhado para homologação da licitação e adjudicação do objeto, em consonância com o disposto no Capítulo XVII deste edital.

3.14. Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.15. O detalhamento do recebimento e da abertura dos invólucros, bem como dos demais atos do procedimento licitatório, está contido neste Edital, especialmente no Capítulo XVI (Dos Procedimentos Licitatórios), e observará o disposto na legislação de regência.

CAPÍTULO IV- DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Contratação, na sessão destinada à entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação.

4.1.1. Os documentos de credenciamento, referidos no presente Capítulo, deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

4.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Contratação ateste sua autenticidade.

4.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.1.3.1. Na hipótese do subitem 4.1.3, o preposto deverá apresentar à Comissão Especial de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de acompanhar os atos da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

4.4. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador, que realizará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Contratação, na data, hora e local indicados no item 3.1.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

4.6. O representante não credenciado ficará impedido de qualquer interferência no procedimento licitatório.

CAPÍTULO V– DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser feita com base no *Briefing* que acompanha este Edital (Anexo 3) e deverá ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e 6.4 deste Edital.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação de Processamento Externo de Licitações, situada no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º Pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

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

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.5 deste Edital.

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

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº __/20__ - SENADO FEDERAL

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Invólucro nº 3

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os itens 6.6, 6.7 e 6.8 deste Edital.

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

> Invólucro nº 3
>
> Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
>
> Nome empresarial e CNPJ da licitante
>
> Concorrência nº __/ 20__ - SENADO FEDERAL

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

5.1.3.3. 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.

CAPÍTULO VI – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. 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	

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.1. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

6.3.2. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;

6.3.3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'b', do subitem 6.3.12.3 deste Edital;

6.3.4. 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;

6.3.5. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

6.3.6. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

6.3.7. alinhamento justificado do texto;

6.3.8. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.3.11, 6.3.12 e 6.3.13 deste Edital, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

6.3.9. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.10. sem identificação da licitante.

6.3.11. As especificações do item 6.3 não se aplicam às peças de que trata o subitem 6.4.3.2 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.2.c.10 deste Edital.

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

6.3.12.1. poderão ser editados em cores;

6.3.12.2. os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

6.3.12.3. as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

a. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.3.16, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

b. impressas na orientação paisagem.

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

6.3.13.1. ser editados em cores;

6.3.13.2. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

6.3.13.3. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.3.13.4. ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.14. Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa, deverão ser apresentados separados do caderno de que trata o subitem 6.3.1 deste Edital.

6.3.14.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro n° 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea 'd' do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.15. 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 n° 2.

6.3.16. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista no subitem 6.4.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

6.3.17. 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' dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea 'd' do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.18. 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.

6.3.19. 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 6.3.16 e devem seguir as especificações do item 6.3, no que couber.

6.4. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no *Briefing* que acompanha este edital (Anexo 3), observadas as seguintes orientações:

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

6.4.1.1. análise das características e especificidades do SENADO e do seu papel no contexto no qual se insere;

6.4.1.2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

6.4.1.3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

6.4.2. 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:

6.4.2.1. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

6.4.2.2. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

6.4.3.1. 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;

6.4.3.2. exemplos das peças, constantes da relação prevista no subitem anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas na alínea "c" do subitem 6.4.3.2 deste Edital.

a. A descrição mencionada no subitem 6.4.3.1 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

b. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea "c" do subitem 6.4.3.2, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada no subitem 6.4.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

c. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 6.4.3.2 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:

c.1. roteiro, ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

c.2. 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c.3. *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

c.4. 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de 'não mídia'.

c.5. 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 6.3.14. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro n° 1 poderão ser dobradas.

c.6. 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.

c.7. 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.

c.8. 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.

c.8.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

c.9. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

c.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 6.4.3.1 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

d. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto na alínea 'c' do subitem 6.4.3.2, devem ser observadas as seguintes regras:

d.1. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

d.2. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d.3. 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), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d.4. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

d.5. um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

d.6. um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

d.7. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à subalínea "d.4" não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.4.4. 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:

6.4.4.1. 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 SENADO a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

6.4.4.2. 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.4.4.3. 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;

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

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

6.4.4.5. 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, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante

6.4.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no item 6.4.3.1, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' proposta.

6.4.4.7. O plano de mídia e 'não mídia' e/ou 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 as alíneas 'a' e 'b' acima; ***NOTA ao OT nº 13: pede-se ao OT ajustar o TR no trecho destacado, reprodução do item 2.3.4.3.***

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';

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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';

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

k. 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).

6.4.4.8. 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;

c.1. Caso o Edital 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 6.4.4.8 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.5. 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:

6.5.1. ter a identificação da licitante;

6.5.2. ser datado;

6.5.3. 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;

6.6. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.6.1. O caderno específico mencionado no item precedente 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 n° 2.

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

6.6.2.1. relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

6.6.2.2. 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;

6.6.2.3. infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do SENADO para a execução do contrato;

6.6.2.4. sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

6.6.2.5. 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, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. 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.

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

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

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas.

c. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

6.7.3. 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.

6.8. 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.

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

6.8.2. 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:

6.8.2.1. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

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

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

6.8.2.4. 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 6.8.2. 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.

6.8.2.5. As ações dos Relatos de que trata o subitem 6.8.2 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.8.2.6. 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:

a. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.8 ou ser apresentadas soltas;

b. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.8, 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;

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

d. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.8.2.6 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.8.2 para descrição do Relato.

CAPÍTULO VII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

7.1. A Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas. ***Nota ao OT nº 14: sugere-se ajustar a nomenclatura da comissão que consta ao item 3.1, pág. 64 do TR, assim como em todo o restante daquele documento, para a destacada neste item.***

7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições estabelecidas no Capítulo XIII deste Edital.

7.3. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

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

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do SENADO e do contexto de sua atuação;

b. a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c. a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*. ***NOTA ao OT nº 15: "assertividade" no sentido de transmitir a informação com clareza e confiança, ou se pretende julgar a acurácia/precisão/correção da análise?***

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

7.4.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, 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 SENADO 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

7.4.1.3. 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, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

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.

7.4.1.4. 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 e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e ‘Não Mídia’;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

e. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

7.4.2. 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;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante;

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.

7.4.3. Quesito 3 – Repertório

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

b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

7.4.4. 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.

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

7.5.1. 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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

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

Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
SUBQUESITOS	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**

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.7.2.1 e 6.8.2 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.5.2 deste Anexo.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos:

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 e do contexto de sua atuação;	1,5

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	2
			c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*. ***NOTA ao OT nº 16: vide nota à alínea 'c' do item 7.4.1.1.***	1,5
	Estratégia de Comunicação Publicitária	25	a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, 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 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, o desafio e	5

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	
			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, 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 destinam;	3
			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	3

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			propostos, com base na verba referencial para investimento.	
	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 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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			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;	3
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO 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 à disposição do SENADO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3
Repertório		10	a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao	4

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			público-alvo e ao desafio de comunicação;	
			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

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

7.5.4.1. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

7.5.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as **duas** maiores pontuações, observado o disposto no item 7.9 deste Edital.

7.7. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das **duas** licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos: (i) Plano de Comunicação Publicitária; (ii) Capacidade de Atendimento; (iii) Repertório; e (iv) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 0 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do Capítulo XIV e para o qual serão convidadas todas as licitantes. ***NOTA ao OT nº 17: sugere-se acrescentar o trecho destacado para a redação do item 3.5.2 do Anexo IV do TR, reproduzido neste subitem do edital.***

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

7.9.1. apresentar qualquer 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 n° 2;

7.9.2. não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

7.9.3. obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

7.9.4. apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

7.10. Ante a ocorrência da situação de que trata o subitem 7.9.1, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.11. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 13.4 deste Edital.

CAPÍTULO VIII– DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro n° 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

8.1.1. 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.

8.1.2. 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.

8.1.3. 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:

8.1.3.1. Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no item 9.2, 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.

CAPÍTULO IX– DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (Anexo 1) e 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.

9.1.1. A Proposta de Preços deverá ser redigida em língua portuguesa e sem rasuras, constando o nome e a razão social da licitante, endereço completo, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal.

9.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo 1, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei n° 14.133/2021, não serão aceitos:

9.2.1. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n° 4.680/1965;

9.2.2. 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:

9.2.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2.2. 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;

9.2.3. 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 n° 4.680/1965;

9.2.4. 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;

9.3. Os honorários de que tratam os subitens 9.2.1 a 9.2.4 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.4. Na prorrogação, o SENADO 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.

9.5. O SENADO 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.

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

9.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item 9.6 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, nos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, realizará diligência junto à licitante para formalizar a prorrogação do referido prazo.

9.6.2. 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.

CAPÍTULO X - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. 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 estabelecidas neste Edital e seus anexos.

10.2. Não serão aceitas as propostas de preços cujos percentuais de honorários de que trata o item 9.2 deste Edital sejam superiores aos percentuais máximos estabelecidos nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

10.3. Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

10.4. Na hipótese de a Comissão Especial de Contratação constatar a oferta de percentual de honorários superior aos patamares fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4, deverá empreender a negociação com a respectiva licitante para que os honorários se mantenham dentro do limite estabelecido.

10.5. Caso haja erros, inconsistências ou omissões sanáveis no conteúdo da Proposta de Preços, será oportunizado à licitante realizar os devidos ajustes e complementações, desde que não haja a redução dos percentuais de honorários, salvo o disposto no item 10.4.

10.6. Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

10.6.1. tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e seus anexos; e/ou

10.6.2. que, mesmo depois da negociação de que trata o item 10.4, mantenha o percentual de honorários superior aos patamares máximos fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

CAPÍTULO XI- DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 e em conformidade com as disposições deste Edital.

CAPÍTULO XII– DA HABILITAÇÃO

NOTA ao OT nº 18: sugere-se a exclusão dos itens 1.2, 3.2 e 3.3 do Anexo V do TR. O último por conta de se tratar de procedimento previsto no antigo regramento, não

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

reproduzido no que se encontra em vigor. O primeiro, em decorrência da exclusão do último e a fim de evitar suscitar dúvidas às licitantes. O segundo, haja vista que todas as classificadas terão os documentos de habilitação analisados.

12.1. 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.

Invólucro nº 5

12.1.1. 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
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

12.1.2. 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.

12.1.3. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas **duas licitantes vencedoras** da 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:

12.1.3.1. em via original; ou

12.1.3.2. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

12.1.3.3. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

12.1.3.4. 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.

12.1.4. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Capítulo.

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

12.1.6. O invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) deverá conter, sob pena de inabilitação, os documentos relacionados nos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5, ressalvados aqueles eventualmente disponíveis em formato digital no SICAF, Nível I ao Nível VI do Cadastro de Pessoa Jurídica, nos termos da alínea abaixo:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a. Diante da inexistência de cadastro no SICAF, da expiração da validade dos documentos registrados referentes aos Níveis III, IV e VI e/ou no caso da indisponibilidade de documentos digitalizados no sistema, as licitantes deverão apresentar a documentação integral ou complementar, conforme o caso, a fim de suprir as exigências constantes dos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5.

12.1.7. Para fins de habilitação jurídica, a Comissão Especial de Contratação verificará a compatibilidade entre o objeto do certame e as atividades previstas como "objeto social" no ato constitutivo das licitantes, conforme natureza da pessoa jurídica.

12.1.8. Além dos documentos referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, social, previdenciária e trabalhista, a licitante deverá apresentar a seguinte documentação comprobatória dos requisitos de habilitação:

12.1.8.1. REGULARIDADE FISCAL:

a. prova de inscrição no **CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

b. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou do Distrito Federal;

c. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes municipal;

d. prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS (CRF); e

e. prova de regularidade com a Fazenda Pública, mediante a apresentação exclusiva dos seguintes documentos:

e.1. Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, conjuntamente com a Secretaria da Receita Federal;

e.2. Certidão Negativa de Débitos com a Fazenda do Distrito Federal ou estadual, expedida pela Secretaria da Fazenda; e

e.3. Certidão Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) com a Fazenda municipal, expedida pela Secretaria da Fazenda.

12.1.8.2. REGULARIDADE TRABALHISTA:

a. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

12.1.8.3. APRESENTAR AINDA AS SEGUINTES DECLARAÇÕES:

a. declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante do Anexo 5;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b. declaração, sob as penas da lei, de que a licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.2 deste edital, conforme modelo constante do Anexo 6;

c. declaração de inexistência de fato impeditivo, conforme modelo constante do Anexo 7; e

d. Declaração de Proposta Independente (DPI), conforme modelo constante do Anexo 8.

12.1.8.4. CAPACIDADE TÉCNICA:

NOTA ao OT nº 1: sugere-se avaliar a utilização da redação destacada abaixo, no que se refere às exigências de capacidade técnica.

a. Atestado(s) de capacidade técnica, emitido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou a contento, por período não inferior a 6 (seis) meses consecutivos, serviços de publicidade similares ao objeto desta Concorrência. ***NOTA ao OT nº 2: além da dimensão temporal estabelecida nesta alínea, sugere-se avaliar a pertinência e a viabilidade de se estabelecer, adicionalmente, parâmetros quantitativos. Uma linha possível, seria uma quantidade "x" de trabalhos que envolvam as atividades previstas na alínea "a.1". Nesta empreitada, deve-se cuidar para que seja exigido apenas o mínimo necessário, a fim de se evitar restrição à competitividade do certame.***

a.1. 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 distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

a.2. Para comprovação do lapso temporal de 6 (seis) meses, previsto na alínea 'a', não será admitido o somatório de atestados de capacidade técnica, em razão de a natureza do objeto desta Concorrência exigir vínculo contínuo entre a agência e o anunciante por período mínimo equivalente 50% do horizonte temporal da contratação pretendida nesta Concorrência;

a.3. 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.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

12.1.8.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

b. 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:

b.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;

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

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

b.2.2. $Solvência\ Geral\ (SG) = \frac{Ativo\ Total}{(Passivo\ Circulante + Passivo\ não\ Circulante)}$

b.2.3. $Liquidez\ Corrente\ (LC) = \frac{Ativo\ Circulante}{Passivo\ Circulante}$

12.2. A licitante se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos por ela encaminhados.

12.2.1. Havendo dúvida razoável quanto à autenticidade ou em razão de outro motivo devidamente justificado, a Comissão Especial de Contratação, a qualquer momento, poderá solicitar à licitante a apresentação, em original ou por cópia autenticada, dos documentos constantes do invólucro nº 5.

12.2.1.1. Os originais ou cópias autenticadas, caso sejam solicitados, deverão ser apresentados durante a sessão pública ou encaminhados à Coordenação de Processamento Externo de Licitações do Senado Federal - COPEL, situada na Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, no prazo estipulado pela Comissão Especial de Contratação.

12.3. Poderá ser admitida, mediante decisão fundamentada da Comissão Especial de Contratação, a apresentação de novos documentos de habilitação para:

12.3.1.1. a aferição das condições de habilitação da licitante decorrentes de fatos existentes à época da abertura do certame;

12.3.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas e da documentação;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

12.3.3. suprir a ausência de documento de cunho declaratório emitido unilateralmente pela licitante;

12.3.4. suprir a ausência de certidão e/ou documento de cunho declaratório expedido por órgão ou entidade cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública;

12.4. Caso seja necessário, para fins de confirmação, complementação, esclarecimento ou saneamento da documentação de habilitação, ou, ainda, nas hipóteses admitidas no item 12.3, a Comissão Especial de Contratação, a título de diligência, poderá solicitar à licitante o envio de documentação, por meio do *e-mail* licita@senado.leg.br, devendo a Comissão Especial de Contratação, nessa hipótese, informar a data e o horário do recebimento e disponibilizar o conteúdo para os demais licitantes interessados.

12.4.1. O prazo para envio dos documentos é de, no mínimo, 24 (vinte e quatro) horas úteis, a contar da convocação, podendo tal prazo ser alargado motivadamente pela Comissão Especial de Contratação a depender das circunstâncias ou, havendo justo motivo, mediante solicitação formal de prorrogação por parte da licitante.

12.4.2. Para a contagem do prazo de que trata o item anterior, não será considerado o tempo de suspensão da sessão realizada pela Comissão Especial de Contratação.

12.4.3. Em caso de não envio dos documentos de que tratam os itens 12.3 e 12.4 no prazo indicado ou expirada eventual prorrogação concedida pela Comissão Especial de Contratação, a licitante será inabilitada e sujeitar-se-á às sanções previstas neste edital.

12.5. Os documentos de habilitação deverão se referir à empresa licitante, salvo quando, comprovadamente, após a data de emissão dos respectivos documentos, haja superveniente alteração contratual ou transferência de acervo técnico.

12.5.1. Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.5.2. Os documentos relativos à habilitação técnica e econômico-financeira poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

12.6. Para fins de verificação das condições de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá, diretamente, realizar consulta em bases de dados e/ou em sítios oficiais de órgãos e entidades cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública, constituindo as informações, os dados e/ou os documentos obtidos como meio legal de prova.

12.7. O documento que não tiver prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor não será habilitante quando o intervalo entre a sua data de expedição ou de revalidação e a data de abertura da presente licitação for superior a 180 (cento e oitenta) dias corridos.

12.7.1. Excetua-se o documento que, por imposição legal, tenha prazo de vigência indeterminado.

12.8. Na fase de habilitação, caso conste do SICAF a existência de "Ocorrências Impeditivas Indiretas" em relação às classificadas na fase de julgamento, com fundamento no art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação deverá promover

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

diligências para o levantamento de conjunto de indícios no sentido de analisar a configuração da tentativa de fraude ou burla aos princípios estabelecidos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 ou da configuração das hipóteses previstas no art. 5º, IV, "e", e no art. 14 da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção).

12.9. Constituem indícios para a configuração da tentativa de fraude ou burla a confusão societária e/ou o compartilhamento de estrutura humana e física entre as pessoas jurídicas envolvidas, em especial as seguintes características:

12.9.1. identidade dos sócios;

12.9.2. atuação no mesmo ramo de atividades;

12.9.3. data de constituição da nova empresa posterior à data de aplicação da sanção de suspensão/impedimento ou declaração de inidoneidade;

12.9.4. compartilhamento ou transferência da mesma estrutura física, técnica e/ou de recursos humanos;

12.9.5. identidade (ou proximidade) de endereço dos estabelecimentos;

12.9.6. identidade de telefones, *e-mails* e demais informações de contato.

12.10. Diante da presença de um conjunto convergente de indícios referidos no item anterior, a Comissão Especial de Contratação registrará as ocorrências levantadas, suspenderá o certame e oportunizará à licitante o exercício do contraditório e da ampla defesa, no prazo de 5 (cinco) dias, devendo a licitante apresentar todos os esclarecimentos e documentação tendentes a ilidir a suspeita da prática de comportamento ilícito.

12.11. Constatada a tentativa de fraudar ou burlar os efeitos da sanção aplicada a outra empresa, com esteio no §1º do art. 14 c/c art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação, ao estender à licitante os efeitos das sanções que acarretem a impossibilidade de licitar e contratar com a Administração:

12.11.1. inabilitará a licitante por inaptidão jurídica para assumir obrigações com a Administração;

12.11.2. relatará o fato à autoridade superior para a instauração de procedimento administrativo específico objetivando a apuração exauriente acerca dos fatos e a eventual responsabilização da licitante pela prática de comportamento inidôneo.

12.12. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Capítulo II, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Capítulo.

CAPÍTULO XIII - DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

13.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 3 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que tenham atuado em uma dessas áreas nos últimos 4 (quatro) anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta em atividades correlacionadas ao objeto desta contratação.

13.2.1. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o SENADO e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal - SECOM.

13.3. 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 SENADO e 3 (três) sem vínculo com o SENADO.

13.3.1. 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.

13.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 13.3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.3.2. A relação dos nomes referidos no item 13.3 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.

13.3.3. 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 SENADO, nos termos dos subitens 13.2, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.3.1. O sorteio de que trata o subitem 13.3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 (dez) dias corridos antes da data de recebimento das propostas. ***NOTA à COPEL: importa estabelecer os procedimentos, métodos e roteiro a serem seguidos no sorteio, recomendável que eles constem no Edital.***

13.3.4. 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.

13.3.5. 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.

13.3.6. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

13.3.6.3. 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 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.4. A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital 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 desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 11, da Lei nº 14.133/2021.

13.4.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos aos Anexos 9 e 10.

13.4.1.1. 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.

CAPÍTULO XIV – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. Todas as decisões referentes a esta Concorrência serão divulgadas no Diário Oficial da União e no Portal da Transparência do Senado Federal.

14.2. Além da publicação oficial nos meios referidos no item 14.1, a comunicação formal da Comissão Especial de Contratação com as licitantes dar-se-á pelos seguintes meios:

14.2.1. presencialmente, nas sessões públicas;

14.2.2. por e-mail, devidamente acostado aos autos do processo licitatório;

14.2.3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XV– DOS RECURSOS

15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

15.2. Interposto o recurso, a Comissão Especial de Contratação comunicará às demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis.

15.3. A petição de recurso, assim como as contrarrazões, deverão ser enviadas exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, até às 17h da data final para sua apresentação.

15.4. De acordo com o §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Especial de Contratação, que deverá se manifestar no prazo de 3 (três) dias úteis, podendo reconsiderar ou não a sua decisão.

15.5. Caso a Comissão Especial de Contratação mantenha a sua decisão, os autos serão remetidos à autoridade superior competente para o julgamento do recurso, qual seja, a Primeira-Secretária do Senado Federal, nos termos do art. 7º, V, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASF).

15.6. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

15.7. Os documentos produzidos e apresentados durante a fase externa desta Concorrência serão integralmente disponibilizados no Portal da Transparência do Senado Federal, sendo, portanto, acessíveis a qualquer interessado independentemente de solicitação.

15.8. Sem prejuízo do disposto no item 15.6, eventual solicitação de acesso aos autos físicos desta Concorrência deverá ser encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio do endereço eletrônico licita@senado.leg.br, que informará data, horário e local para a consulta.

15.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo.

CAPÍTULO XVI – DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

16.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4.1 deste Edital.

16.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

16.1.3. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.1.4. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.5. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

16.2.1. identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital;

16.2.2. verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Capítulo II deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.2.3. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

16.2.4. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

16.2.4.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Contratação se:

a. não estiver identificado;

b. não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c. não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

d. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' deste subitem, a Comissão Especial de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

16.2.5. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

16.2.5.1. rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.2. retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.2.5.3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

16.2.5.4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.5. informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Capítulo XIV deste Edital.

16.2.5.6. A Comissão Especial de Contratação, antes do procedimento previsto no subitem 16.2.5.1, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

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

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

16.2.6. A Comissão Especial de Contratação **não** lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 16.2.5.2.

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

16.2.7.1. A Comissão Especial de Contratação realizará o encaminhamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) à Subcomissão Técnica, que adotará as seguintes providências;

16.2.7.2. análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.3. elaboração pela Subcomissão Técnica de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

16.2.7.4. somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

16.2.7.5. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.6. elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.7.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 7.9.2 e 7.9.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

a. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 7.9.1, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.8. As planilhas previstas nos subitens 16.2.7.3 e 16.2.7.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

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

16.3.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.3.2. abrir os Invólucros nº 2;

16.3.3. cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.3.4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

16.3.5. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

16.3.6. executar o sorteio previsto no item 7.8, se for o caso;

16.3.7. informado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.3.8. na sequência, a Comissão Especial de Contratação colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

16.3.9. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e analisá-las de acordo com os critérios nele especificados;

16.3.10. identificar a Proposta de menor preço, nos termos do Capítulo X e dar conhecimento do resultado aos representantes das licitantes presentes;

16.3.11. declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos itens 7.6 e 7.9, as **duas** licitantes que:

16.3.11.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

16.3.11.2. tenha individualmente apresentado a Proposta de menor preço, conforme disposto no Capítulo X.

16.3.12. informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do Capítulo XIV, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Capítulo XV deste Edital.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do Capítulo XIV, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.4.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.4.2. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do Capítulo II deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.4.3. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.4.4. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

16.4.5. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

16.4.6. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

16.4.7. informar que será publicado, na forma do Capítulo XIV, o nome da licitante vencedora desta Concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

CAPÍTULO XVII – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta Concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras.

17.2. Serão vencedoras desta concorrência as **duas agências** licitantes que:

17.2.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

17.2.2. individualmente tenha apresentado a Proposta de menor preço, nos termos do Capítulo X; e

17.2.3. tenham sido habilitadas, observadas as disposições do Capítulo XII deste Edital.

17.3. A homologação desta Concorrência e a adjudicação de seu objeto compete à Diretora-Geral do Senado Federal.

CAPÍTULO XVIII – DA ASSINATURA DO CONTRATO

18.1. Depois de homologado o resultado desta Concorrência, as licitantes vencedoras serão convocadas para assinar o contrato, dentro do prazo **de 5 (cinco) dias úteis** de sua convocação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital.

18.1.1. O prazo de convocação de que trata o item 18.1 poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação das licitantes vencedoras durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

18.1.2. Será permitida a assinatura eletrônica do contrato, mediante uso da certificação digital ICP Brasil, caso o representante legal da licitante a possua, no mesmo prazo indicado no item 18.1.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

18.1.3. O SENADO poderá enviar o contrato para assinatura das licitantes, que deverão devolvê-lo assinado no prazo previsto no item 18.1.

18.1.4. Caso alguma das licitantes vencedoras convocadas não realize a assinatura do contrato no prazo estabelecido no item 18.1, será facultado à Administração, por meio da Comissão Especial de Contratação, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observando-se o disposto nos §§2º e 4º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

18.2. Por ocasião da assinatura do contrato, verificar-se-á por meio do SICAF e de outros meios se as licitantes vencedoras mantêm as condições de habilitação e, ainda, se atendem ao disposto no §4º do art. 91 da Lei nº 14.133/2021.

18.2.1. – Nos termos do art. 6º-A da Lei nº 10.522/2002, a existência de registro positivo no CADIN (Cadastro Informativo dos Créditos Não Quitados de Órgãos e Entidades Federais) em nome das licitantes adjudicatárias constitui fator impeditivo para a sua contratação, observado o disposto no subitem 18.2.3.

18.2.2. – Em atenção ao que determina o art. 6º da Lei nº 10.522/2002, anteriormente à celebração do contrato, o Senado Federal realizará consulta ao CADIN para verificar se as licitantes adjudicatárias possuem débitos ativos com a Administração Pública Federal.

18.2.3. – Havendo registro positivo no CADIN, quando da convocação para assinatura do contrato, as licitantes vencedoras serão notificadas a promover e a comprovar a regularização da situação de inadimplência no prazo previsto no item 18.1, sob pena de decair seu direito à contratação do objeto.

18.2.4. – O prazo previsto no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério do SENADO, desde que haja solicitação das licitantes devidamente justificada e apresentada antes do transcurso do prazo informado no subitem 18.2.3.

18.2.5. – Não havendo a comprovação de regularização da situação junto ao CADIN dentro do prazo, incluindo a eventual prorrogação de que trata o subitem 18.2.4, decairá para as licitantes vencedoras o direito à contratação do objeto da licitação, sendo facultado ao SENADO convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar o procedimento licitatório.

CAPÍTULO XIX – DAS PENALIDADES

19.1. A recusa injustificada dos adjudicatários em assinar o contrato no prazo estabelecido no subitem 18.1 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e os sujeitará à multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, sem prejuízo das outras sanções previstas em lei e no instrumento convocatório.

19.2. As licitantes subsequentes, na hipótese de aceitarem a convocação prevista no subitem 18.1.4, e, posteriormente, recusarem-se a assinar o contrato, ficarão também sujeitas às sanções referidas no item 19.1.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

19.3. Caso a licitante e/ou contratada, por ação ou omissão, venha a praticar alguma das condutas infracionais previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, observado o devido processo administrativo sancionatório e as disposições do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, ficará sujeita às sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

19.4. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV, do art. 5º, da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

19.5. Em qualquer hipótese de aplicação de sanções administrativas assegurar-se-á o direito ao contraditório e à ampla defesa.

CAPÍTULO XX- DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

20.1. Até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta Concorrência mediante petição a ser enviada exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.2. Compete à Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação.

20.2.1. A impugnação não enseja efeito suspensivo automático, devendo a Administração respondê-la em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.3. Acolhida a impugnação contra este edital, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

20.4. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados à Comissão Especial de Contratação até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.5. A Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, prestará os esclarecimentos solicitados em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no Portal da Transparência do Senado Federal, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

20.6.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

20.7. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preâmbulo do Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

20.8. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

CAPÍTULO XXI - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. Integram este edital os anexos:

a) Anexo 1 - Modelo de Proposta de Preços

b) Anexo 2 - Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal;

c) Anexo 3 - *Briefing*;

d) Anexo 4 - Minuta de Contrato;

e) Anexo 5 - Declaração de Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da CF (empregado menor);

f) Anexo 6 - Declaração de que a Licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.3 deste edital;

g) Anexo 7 - Declaração de inexistência de fatos impeditivos;

h) Anexo 8 - Modelo de Declaração de elaboração independente de proposta;

i) Anexo 9 - Modelo Termo de Responsabilidade - Comissão Especial de Contratação; e

j) Anexo 10 - Modelo Termo de Responsabilidade – Subcomissão Técnica.

21.2. Os atos normativos do Senado Federal referenciados neste edital podem ser consultados no sítio eletrônico https://www12.senado.leg.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada.

21.3. É facultada à Comissão Especial de Contratação, em qualquer fase da Concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo desta licitação, constituindo meio legal de prova os documentos obtidos.

21.4. No julgamento das propostas e na fase de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e dos documentos e a sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

21.5. A Comissão Especial de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, na situação prevista no item 21.3 deste Edital.

21.6. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o SENADO tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

21.6.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

21.7. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

21.8. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

21.9. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o SENADO comunicará os fatos às autoridades competentes para as providências devidas.

21.10. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal.

21.11. Correrão por conta do SENADO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

21.12. A íntegra deste edital, incluindo os seus anexos, estarão disponíveis no Portal da Transparência do Senado Federal [https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes].

21.12.1. Em face de eventuais problemas de acesso ao edital, aos anexos, comunicações oficiais e aos demais documentos referentes ao presente certame, o fato deverá ser imediatamente comunicado pelo interessado à Comissão Especial de Contratação através do e-mail licita@senado.leg.br.

21.13. Os casos omissos e as dúvidas suscitadas em qualquer fase da presente Concorrência serão resolvidos pela Comissão Especial de Contratação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO XXII – DO FORO

22.1. Para dirimir qualquer controvérsia decorrente da realização da presente Concorrência, que não possa ser resolvida administrativamente, fica definido o foro da Justiça Federal, na cidade de Brasília, Seção Judiciária Federal do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro.

Brasília-DF, __ de _____ de 20___.

_____

Presidente da Comissão Especial de Contratação

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 1

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Coordenação de Processamento Externo de Licitações

Referente Concorrência nº __ / 20__ - 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 SENADO, 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 SENADO, 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);

b.1) 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;

b.2) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

d) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 ..... (por extenso) dias corridos, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no item 9.6 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 Quarta da Minuta de Contrato (Anexo 4).

2.2. Estamos cientes de que o SENADO 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 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, nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo 4).

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 2

MANUAL DE PROCEDIMENTO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE DO SENADO FEDERAL

Será inserido posteriormente. Está em elaboração, conforme informação da SECOM.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 3

BRIEFING

O *Briefing* que irá subsidiar a elaboração das propostas das licitantes será desenvolvido e tramitado em caráter sigiloso, sendo disponibilizado apenas quando da publicação do edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 4

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº

Que entre si celebram, de um lado, a **UNIÃO,** por intermédio do **SENADO FEDERAL,** e, do outro, _____, objetivando **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

A UNIÃO, por intermédio do SENADO FEDERAL, doravante denominado SENADO ou CONTRATANTE, com sede na Praça dos Três Poderes, em Brasília-DF, CNPJ nº 00.530.279/0001-15, neste ato representado pela sua Diretora-Geral, _____, e _____ , com sede na _____ , *fax* n° (___) ___-___ e (__) __-___, telefone n° (___) ___-___ e ___-___, CNPJ-MF nº _____ /___-__, doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada pelo Sr. _____, CI. _____, expedida pela __/___, CPF nº. _____-___, resolvem celebrar o presente contrato, decorrente da **CONCORRÊNCIA** nº __/20__, homologada pela Senhora Diretora-Geral, conforme documento digital nº _____ do Processo nº 00200.015904/2025, incorporando o edital e a proposta apresentada pela CONTRATADA, documento digital nº _____ a este instrumento, e sujeitando-se as partes às disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, 14.133 de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e dos Atos da Diretoria-Geral nº 14 de 2022 e 15 de 2022, e das cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

junto a públicos de interesse, de acordo com os termos e especificações constantes deste contrato, do edital e seus anexos, que são partes integrantes deste contrato para todos os fins.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - manter durante a execução deste contrato as condições de habilitação e qualificação que ensejaram sua contratação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1° do art. 4° da Lei n° 12.232/2010;

II - apresentar cópia autenticada das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;

III - efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução deste contrato;

IV - 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;

V - manter preposto para este contrato que irá representá-la sempre que for necessário;

VI - abster-se de utilizar o objeto a que se refere este contrato como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;

VII - operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

VIII - centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, 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;

IX - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao SENADO, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 2 (dois) profissionais de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em atendimento de publicidade;

b) 1 (uma) dupla de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na criação/redação publicitária;

c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em produção;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) 2 (dois) profissionais de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia;

e) 1 (um) profissional de análise de dados (*Business Intelligence*), nível sênior, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na área;

f) 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 ao SENADO;

g) Eventual substituição dos profissionais descritos nas alíneas 'a' a 'e' acima pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada ao SENADO e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores;

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

X - 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 pelo SENADO;

XI - 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 ao SENADO;

XII - 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 ao SENADO todas as vantagens obtidas;

a) Pertencem ao SENADO 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;

a.1) O disposto na alínea anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei n° 12.232/2010;

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao SENADO, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

c) A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c.1) O desrespeito ao disposto na alínea 'c' acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no contrato.

XIII - negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das alíneas 'a' e 'b' do Parágrafo Décimo Sexto da Cláusula Quarta, 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 do SENADO;

~~**XIV** - observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:~~

~~**a)** fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;~~

~~**b)** apresentar apenas cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente aprovados pelo SENADO, aptos a fornecer à CONTRATADA bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;~~

~~**c)** apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados cadastrados previamente pelo SENADO que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;~~

~~**d)** exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;~~

~~**e)** 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;~~

~~**f)** 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;~~

~~**g)** 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";**~~

~~**h)** 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 do SENADO;~~

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

i) O SENADO 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;

j) Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

k) Se e quando julgar conveniente, o SENADO 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;

l) 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;

m) 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;

n) As disposições das alíneas 'a' a 'g' e 'k' do inciso XIV não se aplicam à compra de mídia.

XV - Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO;

a) é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

a.1) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;

a.2) algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

XVI - obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato;

a) a CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

a.1) a autorização a que se refere o subitem precedente 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

~~**a.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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;~~

~~**a.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;~~

~~**a.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.~~

***NOTA ao OT nº 3*: sugere-se mover os incisos XIV a XVI destacados acima (reproduzidos dos itens 7.1.16 a 7.1.18) para a Cláusula Quinta, que trata do regime de execução das contratações relacionadas a bens e serviços especializados.**

XVII - apresentar ao SENADO, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010;

XVIII - apresentar ao SENADO, como alternativa ao inciso anterior, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010.

a) o estudo de que trata este inciso deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade do SENADO, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

a.1) O resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea 'a' vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

a.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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a.3) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado neste inciso, o SENADO poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XIX - encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para este, 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;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

d.1) As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação do SENADO.

XX - prestar os seguintes serviços ao SENADO, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda do SENADO, 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) O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e o SENADO, reservada a este incluir o acesso de usuários. ***NOTA ao OT nº 4: pede-se esclarecer se a possibilidade de incluir o acesso de usuários será permitido à agência ou ao SENADO (item 7.1.22.1 do TR).***

d) O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservado ao SENADO a faculdade de incluir o acesso de usuários.

XXI - manter, durante o período de, no mínimo, 5 (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 incisos XIX e XX;

XXII - orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENADO;

XXIII - entregar ao SENADO, até o 10° (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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

XXIV - 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 o SENADO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

a) o relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA ao SENADO em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente;

b) se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o SENADO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXV - tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO, 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;

XXVI - abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do SENADO sem sua prévia e expressa autorização;

XXVII - prestar esclarecimentos ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

XXVIII - abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira;

XXIX - 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;

XXX - 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;

XXXI - 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;

XXXII - 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

XXXIII - apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

XXXIV - 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 o próprio SENADO;

XXXV - 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 do SENADO;

a) a infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei n° 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

XXXVI - responder perante o SENADO 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;

XXXVII - 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 o SENADO;

XXXVIII - 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;

XXXIX - 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;

XL - 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Não poderá a CONTRATADA veicular publicidade acerca do objeto a que se refere o presente contrato, salvo se houver autorização específica do SENADO.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA não poderá ceder os créditos, nem sub-rogar direitos e obrigações deste contrato a terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO – Aplicam-se a este contrato as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

PARÁGRAFO SEXTO – Os pleitos, reclamações e esclarecimentos formulados pela CONTRATADA deverão ser instruídos pelo SENADO no prazo de 30 (trinta) dias e decididos pela autoridade competente no prazo de até 30 (trinta) dias, admitida a prorrogação de ambos os prazos caso necessário para o adequado deslinde da matéria.

PARÁGRAFO SÉTIMO – O prazo de instrução referido no Parágrafo Sexto desta cláusula somente terá início após a verificação por parte do Gestor da avença acerca dos pressupostos de admissibilidade do pedido previstos no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO OITAVO – São obrigações do SENADO, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

II - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

III - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

IV - 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;

V - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

VI - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

VII - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

PARÁGRAFO NONO - A juízo do SENADO, 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O SENADO comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.

I - O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br;

II - Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br;

III - Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à CONTRATADA.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA TERCEIRA – DO TRATAMENTO E DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O SENADO e a CONTRATADA se obrigam a observar fielmente as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e a proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, relativos ao tratamento de dados pessoais a que tiverem acesso em razão da execução do presente Contrato.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A CONTRATADA declara que tem ciência dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e, nas situações em que houver o compartilhamento de dados pessoais pelo SENADO, compromete-se a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação.

PARÁGRAFO SEGUNDO - É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal compartilhado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da presente contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – compartilhados em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), sendo vedado o compartilhamento das informações a outras empresas ou pessoas, salvo o decorrente de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento da presente avença.

PARÁGRAFO QUARTO - A CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao SENADO em até 24 (vinte e quatro) horas qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

PARÁGRAFO QUINTO – Descumprimentos havidos em razão do uso inadequado ou ilícito em relação aos dados pessoais serão apurados conforme estabelecido neste contrato e nos termos do que dispõem a Seção III, Capítulo VI e o art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

CLÁUSULA QUARTA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes no Edital e seus anexos, assim como no Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal (Anexo 2 do Edital).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - Para a prestação dos serviços previstos neste contrato, no edital e seus anexos serão contratadas **2 (duas) agências de propaganda**.

a) 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;

b) As agências atuarão por ordem e conta do SENADO, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, 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 contrato, do edital e seus anexos;

c) As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital;

d) As agências atuarão de acordo com solicitação do SENADO, 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 e 1.3 do Edital.

e) Para a execução dos serviços, o SENADO 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, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010;

f) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo SENADO poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

NOTA ao OT nº 5: sugere-se mover os itens 1.1.8.1 a 1.1.9 do TR, reproduzidos acima com destaque em amarelo, para o Capítulo 8 do TR (Regime de Execução), conforme exemplo acima.

II - O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:

a) 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;

b) 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;

c) 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - A fiscalização pelo SENADO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO - 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 o SENADO.

PARÁGRAFO QUINTO - A autorização, pelo SENADO, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

PARÁGRAFO SEXTO - A ausência de comunicação por parte do SENADO, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.

PARÁGRAFO SÉTIMO - 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.

PARÁGRAFO OITAVO - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do SENADO ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao SENADO.

PARÁGRAFO NONO – Ao SENADO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO – O SENADO avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

I - A avaliação será considerada pelo SENADO 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

II - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – Os serviços objeto deste contrato 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.

I - Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado neste parágrafo, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

Contratações relacionadas a bens e serviços especializados:

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – A CONTRATADA deverá observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:

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

II - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

III - Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

IV - 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;

V - 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;

VI - 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";**

VII - A contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do SENADO;

VIII - 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 do SENADO;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

IX - O SENADO 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;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

XI - Se e quando julgar conveniente, o SENADO 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;

XII - 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;

XIII - 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;

XIV - As disposições dos incisos I a VII e XI acima não se aplicam à compra de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – A CONTRATADA deverá submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO.

I - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – A CONTRATADA deverá obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

I - A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a) a autorização a que se refere o inciso precedente 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.

b) 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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;

c) 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;

d) 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.

Direitos autorais:

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO - 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 do SENADO, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

I - A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados neste parágrafo é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Quinta.

II – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 pelo SENADO.

I - 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 pelo SENADO, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas ‘a’ e ‘b’ deste inciso.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo SENADO em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

a.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

a.2) 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[4] (Escritório Central de Arrecadação), relacionado aos direitos autorais de músicos e artistas.~~ ***NOTA: o trecho destacado e tachado será excluído do edital, já que a trata-se de informação de cunho interno, caso o OT ratifique este entendimento.***

b) 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 pelo SENADO aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

b.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

b.2) 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.

II - Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas ‘a’ e ‘b’ acima, o valor a ser pago pelo SENADO será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO - 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 pelo SENADO, após os procedimentos previstos no Parágrafo Décimo Segundo.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO - A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao SENADO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao SENADO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o SENADO 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;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO - Se o SENADO pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do Parágrafo Décimo Nono, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO PRIMEIRO - As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo SENADO, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO SEGUNDO - Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:

I - Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

II - 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.

CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O valor global deste contrato está estimado em **R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

I – O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O SENADO pagará à CONTRATADA, pelo objeto deste contrato, os percentuais conforme o disposto a seguir, de acordo com a proposta de NUP. ___ da CONTRATADA, não sendo permitida em nenhuma hipótese o pagamento de serviços não executados ou executados de forma incompleta.

I – Honorários de ____ % (_____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

II - Honorários de ____% (_____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) 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

b) à reimpressão de peças publicitárias.

b.1) 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.

III - Honorários de ____% (_____ 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;

IV - Honorários de ____% (_____ 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;

V - Os honorários de que tratam os incisos I a IV acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

VI – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do SENADO, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Além da remuneração prevista no Parágrafo Primeiro desta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao **desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação**, em conformidade com o art. 11 da Lei n° 4.680/1965 e com o art. 7° do Regulamento para Execução da Lei n° 4.680/1965, aprovado pelo Decreto n° 57.690/1966.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I - O desconto de que trata o Parágrafo Terceiro é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do SENADO, nos termos do art. 19 da Lei n° 12.232/2010.

II - A CONTRATADA repassará ao SENADO 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

a) 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.

a.1) Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o Parágrafo Terceiro, repassará ao SENADO o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

PARÁGRAFO QUARTO - A agência não fará jus:

I - ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

II - 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;

III - 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;

IV - 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;

V - 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.

PARÁGRAFO QUINTO - 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - Quando houver a autorização excepcional do SENADO 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.

PARÁGRAFO SEXTO - Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo SENADO, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - 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.

a) 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;

II - 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.

a) 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.

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

IV - 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 ao SENADO.

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

VI - 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."

PARÁGRAFO SÉTIMO - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula; ***NOTA ao OT nº 6:***

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

esta disposição, reproduzida da alínea 'a' do item 11.8 do TR, no trecho destacado acima e nos dois incisos subsequentes, faz remissão ao item 11.1 daquele documento, entretanto, pede-se reavaliar se o correto seria item 11.7.

II - Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

III - Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula, 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 do inciso III do Parágrafo Nono desta Cláusula.

a) Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III acima, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

b) 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 n° 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia ao SENADO.

b.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.

PARÁGRAFO OITAVO - 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 da subalínea 'a.1' e da alínea 'a' do Parágrafo Terceiro desta Cláusula.

PARÁGRAFO NONO - No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do Parágrafo Sétimo, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, 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, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, perante o SENADO, a impossibilidade de fazê-lo.

IV - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

a.1) 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' acima, 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' acima;

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a.1' acima, 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 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:

b.1) 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;

b.2) 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;

b.3) 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b.3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda.

V - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do inciso IV acima serão estabelecidas formalmente pelo SENADO, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos condicionado à apresentação dos documentos previstos nos Parágrafos Sexto e Sétimo desta Cláusula, do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo de que trata o parágrafo Vigésimo Segundo da Cláusula Quarta, bem como à apresentação da garantia prevista na Cláusula Nona.

I – A não apresentação da garantia na forma prevista na Cláusula Nona não impede o pagamento do objeto, mas autoriza o SENADO a adotar a medida prevista no Parágrafo Décimo daquela Cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Caberá à CONTRATADA apresentar, juntamente com a nota fiscal, os comprovantes atualizados de regularidade com a Fazenda Pública Federal, com a Previdência Social, com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), sob pena de aplicação das penalidades específicas previstas na Cláusula Décima Terceira.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - As eventuais despesas bancárias decorrentes de transferência de valores para outras praças ou agências são de responsabilidade da CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - Havendo vício a reparar em relação à nota fiscal/fatura apresentada ou em caso de descumprimento pela CONTRATADA de obrigação contratual, o prazo constante do Parágrafo Décimo desta Cláusula poderá ser suspenso até que haja reparação do vício ou adimplemento da obrigação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO - 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 SENADO, entre o término do prazo referido no Parágrafo Décimo e a data do efetivo pagamento da nota fiscal/fatura, 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

VP = Valor da parcela em atraso;

I = Índice de compensação financeira = 0,00016438, assim apurado:

I = i / 365 I = 6/ 100 / 365 I = 0,00016438

Onde i = taxa percentual anual no valor de 6%.

I - Considera-se etapa, para fins do Parágrafo Décimo Quarto, os serviços prestados pela CONTRATADA relativo aos bens e serviços especializados prestados por fornecedores e as contratações de espaços ou tempos publicitários, junto a veículos de divulgação. ***NOTA ao OT nº 7: pede-se esclarecer ao que, de fato, se pretende fazer referência nesta disposição, reproduzida do item 11.2.1; já que, no item referenciado não consta a expressão "etapa", por exemplo.***

II – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – O SENADO não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 do SENADO, pela agência bancária pagadora.

I - A CONTRATADA informará ao SENADO os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo SENADO e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

II - O não cumprimento do disposto no Parágrafo Décimo Sexto 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.

a) Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do SENADO, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA;

b) Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos na alínea anterior, o SENADO poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c) 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, o SENADO 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.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO - O SENADO, 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.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE

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

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS ACRÉSCIMOS E DAS SUPRESSÕES

A CONTRATADA obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões até o limite legal estabelecido no art. 125 da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta de dotação orçamentária classificada como Programa de Trabalho _____ e Natureza de Despesa _____ , tendo sido empenhadas mediante a Nota de Empenho nº ___, de ____ de_____de 20__.

PARÁGRAFO ÚNICO – Para os exercícios futuros, o SENADO emitirá notas de empenho indicando a dotação orçamentária à conta da qual correrão as despesas, independentemente de celebração de termo aditivo.

CLÁUSULA NONA - DA GARANTIA

A CONTRATADA prestará garantia destinada a assegurar a plena execução do contrato, no valor de R$ _____ (_____), correspondente a **3% (três por cento)** do valor anual deste contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021, acrescido da diferença entre o valor do contrato e 85% do valor orçado pelo SENADO na fase preparatória do certame que culminou na celebração do presente contrato, nos termos do disposto no art. 59, § 5º, da Lei nº 14.133/2021, a qual poderá ser apresentada em uma das seguintes modalidades:

I – caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

II – seguro-garantia; ou

III – fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá efetivar a prestação da garantia e formalizar a entrega do comprovante respectivo, exclusivamente por meio de registro no Serviço de Protocolo Administrativo do Senado Federal endereçado ao Gestor do contrato, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados do início da vigência contratual, podendo esse prazo ser prorrogado por igual período, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

I – Quando a CONTRATADA optar pela modalidade prevista no inciso II do *caput*, o prazo para apresentação da garantia será de 1 (um) mês, contado da data da homologação da licitação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A garantia será recalculada, nas mesmas condições e proporções, sempre que ocorrer modificação no valor deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A partir do vencimento, utilização ou recálculo da garantia, a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável por igual período, para renová-la ou complementá-la, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

PARÁGRAFO QUARTO – A garantia será liberada após a execução plena deste contrato no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, de acordo com a legislação em vigor.

PARÁGRAFO QUINTO – A garantia a que se refere esta cláusula terá vigência durante todo o prazo de execução do contrato.

PARÁGRAFO SEXTO – O valor da garantia não poderá ser decrescente em função da execução gradual do contrato, nem poderá a garantia estar condicionada a elementos externos à relação entre o SENADO e a CONTRATADA.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A garantia, inclusive na modalidade seguro-garantia, deverá assegurar ressarcimento, indenização e pagamento de, no mínimo:

I – prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II – multas aplicadas pelo SENADO à CONTRATADA;

III – prejuízos diretos causados ao SENADO decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – No caso de a CONTRATADA optar pelo seguro-garantia, deverá apresentar cobertura para todos os riscos elencados no Parágrafo Sétimo desta Cláusula, correspondente a 3 % (três por cento) do valor atualizado do contrato.

PARÁGRAFO NONO – A CONTRATADA que prestar a garantia na modalidade caução poderá optar pelo seu parcelamento.

I – Autorizado pela Administração o parcelamento da garantia na modalidade caução, a empresa contratada poderá optar pela retenção mensal de seus créditos até a integralização do valor correspondente à garantia.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

II – O parcelamento poderá ser feito em até 5 (cinco) prestações mensais e deverá observar o período de vigência remanescente do contrato, de modo que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado antes do encerramento da avença.

PARÁGRAFO DÉCIMO – Caso a garantia contratual não seja apresentada de acordo com as exigências previstas nesta cláusula, o SENADO fica autorizado a reter parte do pagamento mensal à CONTRATADA para formação de reserva financeira, em valor equivalente ao da regular garantia contratual, sem prejuízo das sanções cabíveis.

I – As retenções de crédito realizadas pelo Senado Federal para a formação de reserva financeira em valor suficiente para suprir a constituição de garantia contratual regular poderão ser parceladas mediante solicitação da empresa contratada, observado o disposto no Parágrafo Nono.

II – Os valores retidos ficarão reservados em conta orçamentária, a título de garantia, e, por esta razão, não serão objeto de qualquer atualização monetária, salvo no caso de a CONTRATADA abrir conta bancária apta a receber depósito caução.

III – A liberação dos valores retidos fica condicionada à execução plena do contrato ou à apresentação de garantia idônea por parte da CONTRATADA, nos termos dos incisos I a III do *caput* desta cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Havendo alteração contratual, a CONTRATADA deverá comunicar o fato e encaminhar à seguradora o respectivo documento que formalize a alteração para fins de emissão do respectivo endosso, devendo a CONTRATADA apresentar ao SENADO, no prazo máximo do 10 (dez) dias úteis a contar da formalização da alteração contratual, a comprovação da referida comunicação e a anuência da seguradora, sob pena de multa diária de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor total remanescente deste contrato até o limite de 30 (trinta) dias, após o qual será aplicada, cumulativamente, multa de 1% (um por cento) sobre o valor total da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - Quando da abertura de processos para eventual aplicação de penalidade, para fins de configuração de "expectativa de sinistro", o SENADO deverá comunicar o fato à seguradora e/ou fiadora tão logo ocorra a instauração do processo administrativo sancionatório.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - O garantidor não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo SENADO com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à CONTRATADA

CLÁUSULA DÉCIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Caberá aos gestores designados pela Diretora-Geral ou pelo Diretor Executivo de Contratações promover todas as ações necessárias ao fiel cumprimento deste contrato, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora nº 02, de 2008.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS PENALIDADES

A CONTRATADA será responsabilizada pelas condutas em desacordo com o disposto neste contrato ou no edital de licitação, sujeitando-se às seguintes penalidades:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar; e

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A penalidade de advertência será aplicada quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato e não for justificável a aplicação de penalidade mais grave.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A sanção de impedimento de licitar e contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União por até 3 (três) anos e será aplicada, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, quando a CONTRATADA:

I - der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

II - der causa à inexecução total do contrato;

III - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

IV - não mantiver a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

V - não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VI - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos por um período mínimo de 3 (três) e máximo de 6 (seis) anos e será aplicada nas hipóteses do Parágrafo Segundo que justificam a aplicação de penalidade mais grave ou, ainda, quando a CONTRATADA:

I - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

II - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

III - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

IV - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

V - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO QUARTO – Em conjunto com as sanções dos Parágrafos Primeiro, Segundo ou Terceiro a autoridade competente poderá:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I - aplicar multa entre 0,5% (cinco décimos por cento) e 30% (trinta por cento) do valor do contrato; e

II – determinar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO – O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará a CONTRATADA a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:

I - 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;

II - 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);

III - 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

PARÁGRAFO SEXTO - O SENADO avaliará se o atraso no adimplemento parcial ou total do objeto configura simples impontualidade, passível de multa moratória, ou inexecução do contrato, que sujeitará a CONTRATADA às demais sanções administrativas previstas, avaliando as circunstâncias do caso concreto e a utilidade ou aproveitamento do objeto para a administração.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A aplicação de multa de mora não impedirá que a Administração a converta em compensatória e promova a extinção unilateral do contrato com a aplicação cumulada das demais sanções previstas neste contrato.

I - A multa compensatória não obsta a apuração e cobrança das perdas e danos decorrentes do descumprimento do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – A falha na execução contratual restará configurada quando:

I - A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

PARÁGRAFO NONO – Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no parágrafo anterior, o SENADO poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau da Infração e correspondência de cada infração

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Grau	Correspondência
Leve	Advertência (na primeira infração)
	Multa no valor de 0,025%, por incidência, sobre o valor total do contrato ou valor do serviço (após a primeira infração).
Média	Multa no valor de 0,1%, por incidência, sobre o valor total do contrato ou valor do serviço.
Grave	Multa no valor de 0,5%, por incidência, sobre o valor total do contrato ou valor do serviço.

Nota ao OT nº 8: necessário definir, de maneira objetiva, qual base de cálculo será utilizada, ou o critério por meio do qual se dará a decisão entre as duas possibilidades destacadas acima.

Tabela 3 – ***Infrações***

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
1	Não operar como organização completa prejudicando o fornecimento dos serviços com elevada qualidade.	Média (passível de correção) ***NOTA ao OT nº 9: Pede-se esclarecer o que se entende por "passível de correção" para este e demais itens desta coluna.***	Semestral
2	Demora para centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial. ***NOTA ao OT nº 10: importa definir objetivamente o que se entende por "demora".***	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda do SENADO.	Grave	Semestral
4	Não utilizar, na elaboração dos serviços objeto do contrato, os profissionais indicados na	Leve (passível de correção)	Semestral

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	Proposta Técnica da licitação, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento.		
5	Substituir os profissionais envolvidos na execução contratual sem o conhecimento e anuência do SENADO.	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 ao SENADO todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pelo SENADO 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 pelo SENADO.	Grave	Por ocorrência
9	Não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto do contrato. ***NOTA ao OT nº 11: seria interessante, se possível, definir critérios objetivos para aferição da "atenção e responsabilidade" a fim de viabilizar a aplicação desta multa.***	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO.	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pelo SENADO na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Provocar prejuízos e danos ao SENADO devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO.		
14	Não repassar ao SENADO 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 ao SENADO o desconto de antecipação de pagamento, caso a CONTRATADA venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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 do SENADO.	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
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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar ao SENADO, 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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do inciso XIX da Cláusula Segunda.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do SENADO.		
27	Manter, durante a vigência do contrato, a prestação de serviços de publicidade à empresa concorrente ou incompatível com a área de atuação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o ressarcimento ao SENADO de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento ao SENADO 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 pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35	Gerar prejuízos e infrações ao SENADO na prestação dos serviços objeto deste contrato, do edital e seus anexos.	Grave	Por ocorrência
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, do edital e seus anexos, bem como as contribuições devidas	Média (passível de correção)	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	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 contrato, do edital e seus anexos.		
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 do SENADO, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato a ser celebrado e com banco de imagens. ***NOTA ao OT nº 12: importa definir objetivamente o que se entende por "demora".***	Média (passível de correção)	Por ocorrência

PARÁGRAFO DÉCIMO - A não apresentação da documentação prevista no Parágrafo Décimo Primeiro da Cláusula Quinta ou constatada qualquer irregularidade relativa às demais condições de habilitação e qualificação que ensejaram a presente contratação sujeitará a CONTRATADA à pena de advertência e na sua notificação para sanear o vício ou irregularidade.

I – O inadimplemento da obrigação no prazo assinalado na notificação sujeitará a CONTRATADA ao disposto nos incisos I e II do Parágrafo Quarto.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – O atraso na apresentação da garantia contratual prevista na Cláusula Nona sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 5% (cinco por cento) sobre a parcela do valor total do contrato correspondente ao período que este ficar com a garantia em aberto, considerando sempre o maior prazo constante na Cláusula de vigência, contando-se o prazo a partir da data limite para apresentação da garantia até o dia da efetiva prestação da garantia ou da retenção prevista no Parágrafo Décimo da Cláusula Nona.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – O atraso no adimplemento de outras obrigações acessórias, não previstas expressamente nos parágrafos anteriores, sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 0,05% (meio décimo por cento) a 0,1% (um décimo por cento), ao dia, sobre o valor total do contrato, até o limite de 30 (trinta) dias, a critério do SENADO, observando-se os critérios constantes do Parágrafo Décimo Sexto e sem prejuízo das demais sanções.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – Durante o período de 30 (trinta) dias previsto nos Parágrafos Quinto e Décimo Segundo, a critério do SENADO, este contrato poderá ser rescindido, sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – Ressalvadas as penalidades do inciso I do Parágrafo Quarto, o somatório das demais multas previstas nesta Cláusula não poderá superar, em cada mês, o máximo de 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação. ***NOTA: sugere-se ao OT ajustar a redação do item 10.2.3 do TR, com a inclusão do trecho destacado, caso concorde.***

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – A reincidência na aplicação do percentual máximo previsto no parágrafo anterior poderá ensejar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO – Nos processos de apuração de infrações, serão assegurados o direito ao contraditório e à ampla defesa, observadas as disposições legais e regulamentares, e serão levados em consideração na aplicação das sanções:

I – a natureza e a gravidade da infração cometida;

II – as peculiaridades do caso concreto;

III – as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

IV – os danos que dela provierem para o Senado Federal;

V – a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

VI – a não reincidência da infração;

VII – a atuação da CONTRATADA em minorar os prejuízos advindos de sua conduta omissiva ou comissiva;

VIII – a execução satisfatória das demais obrigações contratuais.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO – A multa moratória de valor irrisório poderá ser convertida em pena de advertência, a critério da autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO – Em casos excepcionais, caso a multa moratória se mostre desproporcional à gravidade da infração e ao prejuízo ou risco de prejuízo dela decorrente, a autoridade competente poderá, justificadamente, reduzi-la, em atendimento ao disposto no Parágrafo Décimo Sexto.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO – A multa aplicada, após regular processo administrativo e garantido o direito de ampla defesa, será descontada das faturas emitidas pela CONTRATADA ou recolhida por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO – Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor de pagamento eventualmente devido pelo SENADO à CONTRATADA, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

A inexecução total ou parcial deste contrato pode ensejar a sua rescisão, conforme disposto nos artigos 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A extinção do contrato poderá ser:

I - determinada por ato unilateral e escrito do SENADO, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;

II – consensual, por acordo entre as partes; ou

III – determinada por decisão judicial.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão administrativa ou a consensual deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente do SENADO.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA

O presente contrato terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Caso as partes não se interessem pela prorrogação deste contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Quando consultada, a manifestação positiva da CONTRATADA quanto ao interesse na prorrogação da vigência do contrato, nos termos do art. 422 do Código Civil, gera legítima expectativa para o SENADO quanto à assinatura do termo aditivo necessário à formalização da renovação da vigência.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Em atenção ao Parágrafo anterior, exceto diante de fato superveniente e devidamente justificável, a recusa da CONTRATADA em assinar o termo aditivo de prorrogação de vigência manifestada após o prazo de 120 (cento e vinte) dias antes do encerramento da vigência do contrato poderá ensejar:

I - o enquadramento da ocorrência no inciso III do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 com a aplicação de multa na forma do inciso I do Parágrafo Quarto da Cláusula Décima Primeira deste contrato.

II - conforme o interesse da Administração, a rescisão unilateral do contrato, de modo a, diante da impossibilidade prática de realização de novo procedimento licitatório, viabilizar a contratação do objeto remanescente do contrato nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO QUARTO – Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

Fica definido o foro da Justiça Federal em Brasília-DF, com exclusão de qualquer outro, para dirimir questões decorrentes do cumprimento deste contrato.

Assim ajustadas, firmam as partes o presente instrumento, em duas vias, na presença das testemunhas adiante nomeadas, que também o subscrevem.

Brasília-DF, de 20__.

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Brasília-DF, de de 20__

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 5

DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO AO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF. (EMPREGADO MENOR)

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Brasília, _____ de _____ de 20__

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 6

DECLARAÇÃO DE QUE A LICITANTE NÃO SE ENCONTRA EM QUALQUER SITUAÇÃO PREVISTA NO ITEM 2.3 DESTE EDITAL

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, para fins do disposto no item 2.3 do Edital _____, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, não estar a empresa, por qualquer motivo, punida com suspensão do direito de licitar com o Senado Federal ou seus órgãos supervisionados, ou declarada inidônea por qualquer outro órgão da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou distrital.

Brasília, ____ de _____de 20___.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 7

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, na forma do inciso II do art. 70 da Lei nº 14.133/2021, que, até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Brasília, ____ de _____ de 20__.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 8

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTA INDEPENDENTE (DPI)

Ref: CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no subitem _____ do Edital de Concorrência nº ___/20___, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ foi elaborada de maneira independente pela _____(Licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato do Concorrência nº ___/20___, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20___ quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____ antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SENADO FEDERAL antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(Local), ___ de _____ de 20___.

_____

(representante legal da licitante,

no âmbito da licitação, com identificação completa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 9

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, ... , Matrícula nº ....., lotado no

....., integrante da Comissão Especial de Licitação 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 à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e 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 Licitação;

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 Licitação 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 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 Comissão Especial de Licitação;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025)

ANEXO 10

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação 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 Permanente de Licitação, 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 Licitação.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;
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 Licitação.

Data:_____ de_____ de_____.

_____

Assinatura

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5E08852C007035C6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Coordenação de Processamento Externo de Licitações – COPEL

ANÁLISE ORIGINÁRIA DE PROCESSO E MINUTA DE EDITAL

PROCESSO Nº: 00200.015904/2025-40

OBJETO: Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

CHECK	ETAPA/REQUISITOS	DOC.
X	**Estudo técnico preliminar**	00100.164007/2025-97
X	**Termo de Referência**	00100.169070/2025-10
X	**Estimativa da despesa** ***(planilhas e mapa de cotações)*** **Data da pesquisa: 15/09/2025** **Preço estimado: R$ 90.000.000,00**[1]	00100.169118/2025-90
X	**Análise da pesquisa pela COCVAP**	00100.169613/2025-07
	Despacho de ratificação da pesquisa pela COCVAP **(Em 16/09/2025, válida até 15/03/2026)**	
X	**Minuta do edital**	00100.178529/2025-76

UTILIZAÇÃO DOS BENEFÍCIOS DA LC 123/2006	
Sem Benefício	**X**
Tipo I	
Tipo II	
Tipo III	

TRATA-SE DE SRP?	
Sim	
Não	**X**

POSSIBILIDADE DE PARTICIPAÇÃO DE CONSÓRCIOS?	
Sim	
Não	**X**

OBSERVAÇÕES ADICIONAIS AO(À) PREGOEIRO(A)	
Termo de Referência	*Ver recomendações*.
Especificação dos produtos/serviços	Ok.
Indicação CATMAT/CATSER	Não se aplica.
Pesquisa de Preços	Pesquisa de preços conferida, sem erros de inserção e/ou cálculo.
Informações sobre o contrato atual/última contratação	Não há contratação anterior para o mesmo objeto.

[1] Valor correspondente à verba destinada à execução contratual. A pesquisa de preços consistiu da determinação dos percentuais máximos aceitáveis para as propostas de preço.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Justificativa para a não elaboração de ETP	Não se aplica.
Justificativa para a adoção do critério de julgamento	Do T.R., itens 2.4.2 a 2.4.12: *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 (...)* *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.* *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.* *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.*
Justificativa para os critérios de pontuação e	*Ver recomendações.*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

julgamento das propostas técnicas	
Justificativa quanto ao critério de adjudicação	Do T.R., item 2.7: *2.7.1. A legislação em vigor (Lei n° 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 doutrinário 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.* *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 ajudicação 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.*
Justificativa para a possibilidade ou não de participação de consórcios	Do T.R., item 2.8: *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*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	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. *ses 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.* *es 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 do certame, uma vez que se admitiria que empresas se associem e não disputem individualmente o objeto da licitação.*
Justificativa para a não utilização dos Benefícios da LC 123/2006	Do T.R., item 2.10: *Os incisos do art. 48 da Lei Complementar nº 123/2006 não são aplicáveis à contratação pretendida neste TR.* Registre-se que, tendo em vista o valor estimado, a presente contratação se enquadra na exceção constante do Art. 4º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021.
Justificativa para a adoção ou não do Sistema de Registro de Preço	Do T.R., item 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.*
Justificativa quanto a critérios de habilitação técnica	Do T.R., item 3.2: *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.* *b) Para a comprovação do lapso temporal estabelecido no subitem*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	3.2.2.1.1 (seis meses) não será admitido o somatório de atestados de capacidade técnica, uma vez que a natureza do objeto deste TR demanda um relacionamento de, pelo menos, médio prazo entre a agência e o anunciante. *Ver recomendações*.
Justificativa quanto a critérios de habilitação econômico-financeira	Do T.R., item 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 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.* *Ver recomendações*.
Justificativa para marca de referência	Não se aplica.
Amostra e justificativa quanto a sua previsão	Do T.R., item 3.4.1: *O procedimento de apresentação de amostras por parte da licitante vencedora não se aplica ao objeto desta contratação.*
Vistoria e justificativa quanto a sua previsão	Do T.R., item 3.1.1: *Não se aplica à contratação pretendida neste TR.*
Minuta do edital (requisitos da proposta e documentos de habilitação)	*Ver recomendações*.
Critérios de Lançamento do Edital no Compras.gov.br	*Ver recomendações*.

INFORMAÇÕES PARA ESCLARECIMENTOS TÉCNICOS	
Contato do Gestor Titular	**Nome:** Luciana Rodrigues Pereira **Ramal:** 3211 **E-mail:** @senado.leg.br
Responsáveis pela elaboração do TR	**Nome:** Pedro Augusto Ramirez Monteiro **Ramal:** 1369 **E-mail:** pedroarm@senado.leg.br
	Nome: José Carlos Valério **Ramal:** 6034 **E-mail:** jovaler@senado.leg.br

Recomendações:

1. Não se identificou, no Termo de Referência, as justificativas dos critérios de pontuação e julgamento das propostas técnicas, conforme exige o inciso IX do art. 18 da Lei nº 14.133/2021 para as licitações que tenham como critério de julgamento a melhor técnica, de forma que se recomenda a sua inserção.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2. Consoante o disposto no art. 18, IX, da Lei nº 14.133/2021 e art. 8º, II, do Anexo III do ADG nº 14/2022, faz-se necessário que o órgão técnico complemente as justificativas apresentadas para as exigências de qualificação técnica contidas no item 3.2.2 do TR. Ademais, conforme exige o art. 8º, §5º, do Anexo III do ADG nº 14/2022, a fundamentação da capacidade técnica deve conter os seguintes elementos: I – indicação justificada das parcelas de maior relevância e valor significativo; II – justificativa para a fixação de padrões de desempenho mínimos (requisitos qualitativo e temporais); III – justificativa para a fixação de quantitativos mínimos a serem comprovados; IV – justificativa para a vedação de somatório de atestados, se for o caso.

3. De forma complementar à Recomendação nº 2, especificamente no que se refere à vedação do somatório de atestados, recomenda-se que a justificativa apresentada no item 3.2.2.1.1, "b", do Termo de Referência seja complementada, de modo a dotá-la do grau de detalhamento técnico específico relacionado à natureza do serviço a ser comprovado, com o intuito de revesti-la da robustez exigida pela jurisprudência dominante do TCU: *"A vedação ao somatório de atestados, para o fim de comprovação da capacidade técnico-operacional, deve estar restrita aos casos em que o aumento de quantitativos acarretarem, incontestavelmente, o aumento da complexidade técnica do objeto ou uma desproporção entre quantidades e prazos de execução, capazes de exigir maior capacidade operativa e gerencial da licitante e ensejar potencial comprometimento da qualidade ou da finalidade almejadas na contratação, devendo a restrição ser justificada técnica e detalhadamente no respectivo processo administrativo"* (Acórdão TCU nº 7.105/2014-2ª Câmara, Acórdão TCU nº 1153/2024 – Plenário e Acórdão 1466/2025-Plenário).

4. Como o percentual estipulado, na alínea "a.1" do item 3.3.2 do T.R., para fins de aferição do patrimônio líquido mínimo, é diferente do padrão adotado pelo Senado Federal (3% ao invés de 10%), sugere-se que a justificativa constante do item 3.3.3 do T.R. seja complementada, especificamente para motivar a definição de tal percentual.

5. No início da minuta de edital e de cada um de seus anexos, especificamente quanto ao número do processo, faz-se necessário acrescentar o dígito verificador do NUP, de forma a constar o número completo: 00200.015904/2025-40.

6. No item 3.12 da minuta de edital, entende-se que a remissão ao item 3.5 deve ser substituída por uma remissão ao item 3.11.

7. Recomenda-se a supressão do item 4.1.3.1 da minuta de edital, uma vez que está redundante com o teor da parte final do item 4.1.3.

8. Relativamente aos invólucros padronizados para acondicionar as vias não identificadas do plano de comunicação publicitária de que trata o item 5.1.1.1 da minuta de edital, solicita-se ao órgão técnico especificar quais deverão ser as dimensões, os dizeres e as quantidades de tais invólucros, de forma que esta Coordenação possa formalizar o pedido de produção de tal material à Secretaria de Editorações e Publicações (SEGRAF). Se possível, solicita-se que, inclusive, seja enviada a arte que deverá servir de base para a produção dos invólucros. Por fim, solicita-se que tais informações sejam encaminhadas, o quanto antes, para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

9. Nas caixas de textos constantes dos itens 5.1.2.1, 5.1.3.1, 8.1 e 12.1.1 da minuta de edital, sugere-se a substituição do termo "Nome empresarial" por "Razão social".

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

10. No item 7.8 da minuta de edital há aparente erro na remissão constante no trecho "prevista no subitem 0", de forma que se solicita a checagem pela COATC e, se for o caso, a sua correção.

11. Entende-se, salvo melhor juízo, que o Capítulo VII, por ser o capítulo que concentra as informações sobre o julgamento das propostas técnicas. deve prever que a análise dos quesitos das propostas técnicas deverá ser individualizada e devidamente justificada, conforme inciso V do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010 e previsão já contida no item 16.2.7.2 da minuta de edital.

12. Quanto ao item 9.2 da minuta de edital, verifica-se que há percentuais estimados na pesquisa de preços não mencionados, como os direitos patrimoniais e de cessão de uso de obras. Assim, questiona-se ao órgão técnico se, de fato, não deverão constar da proposta de preço e, consequentemente, serem parâmetro para a análise de conformidade das propostas.

13. Considerando que as propostas de preços serão entregues por ocasião da abertura inicial da sessão pública e que haverá várias etapas a serem seguidas até a homologação, adjudicação e assinatura dos contratos, incluindo os prazos recursais, questiona-se se a validade indicada no item 9.6 da minuta de edital (60 dias corridos) não deveria ser maior.

14. Sugere-se a inclusão, com a consequente renumeração dos itens subsequentes, do seguinte item ao Capítulo X da minuta de edital, para prever a possibilidade de negociação dos percentuais ofertados: *"10.4. A Comissão Especial de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas com as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021".*

15. Salvo melhor juízo, é necessário substituir, no item 10.5 da minuta de edital, a expressão "redução" por "majoração".

16. Quanto ao item 12.1.3 da minuta de edital, sugere-se a substituição do trecho "duas licitantes vencedoras da" por "licitantes classificadas na". Isso tem o intuito de imprimir celeridade à condução do certame, pois, caso convocadas apenas as duas licitantes mais bem classificadas na fase de julgamento, a eventual inabilitação de uma delas ou de ambas implicaria na necessidade de marcar nova sessão pública para receber e analisar os documentos de habilitação das demais licitantes classificadas. Recebendo os documentos de habilitação de todas as classificadas, é possível já definir as duas vencedoras em uma única sessão pública, em que pese a necessidade de, potencialmente, ter que avaliar um maior volume de documentos.

17. Recomenda-se corrigir a numeração do atual subitem 12.3.1.1 da minuta de edital, passando a ser o subitem 12.3.1.

18. No que se refere ao item 13.2 da minuta de edital, recomenda-se que a redação seja complementada com a indicação objetiva de quais tipos de atividades serão consideradas correlacionadas ao objeto da contratação, bem como os documentos que poderão ser aceitos para a comprovação da formação e da experiência, tendo em vista tornar mais objetivos os critérios a serem adotados para a seleção dos membros da Subcomissão Técnica, especialmente em razão de que o cumprimento de tais requisitos deverá ser comprovado, nos termos do item 13.3.1.1 da minuta de edital.

19. Quanto ao item 13.3, recomenda-se fazer constar do edital de que modo serão determinados os integrantes sem vínculo com o Senado Federal que farão parte da relação da qual será feito o sorteio que definirá os 3 (três) integrantes da Subcomissão Técnica. Ou seja, que sejam definidos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

critérios objetivos para determinar quais indivíduos, sem vínculo com o Senado Federal, farão parte do sorteio e terão a possibilidade de integrar a Subcomissão Técnica.

20. Em atenção à Nota à COPEL, da COATC, constante do item 13.3.3.1 da minuta de edital, relativa aos procedimentos, métodos e roteiro a serem seguidos no sorteio, recomenda-se que se adicione ao item 13.3.3.1 os seguintes subitens:

> 1. a realização do sorteio será realizada em sessão pública, que será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;
>
> 2. serão registrados, em papéis individuais e com formatação idêntica, os nomes dos indivíduos que comporão a relação de 6 (seis) integrantes com vínculo e 3 (três) sem vínculo com o Senado Federal;
>
> 3. será disponibilizada vista de tais papéis a todos os presentes na sessão pública;
>
> 4. os papéis serão dobrados de forma similar e inseridos em dois invólucros distintos, sendo um para os integrantes com vínculo com o Senado Federal e outro para os integrantes sem vínculo com o Senado Federal;
>
> 5. iniciando pelos integrantes com vínculo com o Senado Federal, um membro da Comissão Especial de Contratação retirará do invólucro um papel dobrado por vez, realizando sua abertura e divulgando ostensivamente o nome sorteado a todos os presentes na sessão pública, até se esgotarem os papéis;
>
> 6. os dois últimos nomes retirados do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes com vínculo com o Senado Federal e o último nome retirado do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes sem vínculo com o Senado Federal serão os membros titulares da Subcomissão Técnica;
>
> 7. todos os demais integrantes serão considerados membros suplentes da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência o inverso da ordem em que os nomes foram retirados dos invólucros;
>
> 8. a composição da Subcomissão Técnica e a ordem de suplência dos demais integrantes da lista constará da ata da sessão pública, que será assinada por todos os membros da Comissão Especial de Contratação e pelas eventuais licitantes presentes na sessão pública, com representantes legais devidamente identificados, e posteriormente divulgada no Portal da Transparência do Senado Federal.

21. Recomenda-se suprimir os itens 16.3.10, 16.3.11.2 e 17.2.2 da minuta de edital, uma vez que o critério de julgamento será "melhor técnica", de forma que a proposta de preços passará meramente por análise de conformidade.

22. Em complemento à Recomendação nº 19, sugere-se a inclusão de dois novos subitens numerados como 16.3.11.2 e 17.2.2, com o seguinte teor: *"tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X"*.

23. No item 16.4 da minuta de edital, faz-se necessário retificar o trecho "quarta sessão pública" para "terceira sessão pública".

24. Relativamente ao item 16.4.3 da minuta de edital, sugere-se a supressão do trecho *"ou por comissão por eles indicada"*, uma vez que cada licitante que deseje participar ativamente da

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

sessão pública deverá, salvo melhor juízo, enviar representante legal específico e devidamente credenciado em nome de uma única empresa.

25. No tocante ao item 21.1 da minuta de edital, alíneas "e", "f" e "g", sugere-se incluir o termo "Modelo de..." antes dos nomes das declarações a que se referem cada um dos anexos indicados.

26. Questiona-se se o Termo de Referência, ou uma versão resumida dele, comporá o edital como um de seus anexos, conforme padrão usualmente adotado pelo Senado. Em caso positivo, recomenda-se que conste do Anexo 1 da minuta de edital, renumerando-se os demais.

27. No modelo de proposta de preços constante do Anexo 1, sugere-se substituir o destinatário "Coordenação de Processamento Externo de Licitações" por "Comissão Especial de Contratação".

28. Em relação ao *briefing*, que constará do atual Anexo 3 da minuta de edital, ressalte-se que deverá ser disponibilizado à COPEL no mesmo momento em que a COATC tramitar o processo para a marcação e a divulgação do certame, após as deliberações finais.

29. Sugere-se fazer constar, do modelo da proposta de preços constante do Anexo 1 da minuta de edital, a validade das propostas definida no item 9.6 da minuta de edital, de forma a minimizar as chances de que as licitantes entreguem propostas com prazos de validade distintas daquela definida pelo instrumento convocatório.

30. Relativamente ao modelo de termo de responsabilidade constante do Anexo 9 da minuta de edital:

a. Item 1: sugere-se a supressão do trecho "de Habilitação e", uma vez que, salvo melhor juízo, tão logo forem abertos os invólucros contendo os documentos de habilitação, seu conteúdo será considerado público, devendo a Comissão Especial de Contratação, na verdade, conceder acesso a quaisquer interessados, nos termos do art. 13 da Lei nº 14.133/2021;

b. Itens 1 e 2: substituir quaisquer menções a "Comissão Especial de Licitação" por "Comissão Especial de Contratação".

31. Relativamente ao modelo de termo de responsabilidade constante do Anexo 10 da minuta de edital, substituir quaisquer menções a "Comissão Especial de Licitação" por "Comissão Especial de Contratação".

32. Esta Coordenação indica os seguintes servidores para comporem a Comissão Especial de Contratação que ficará responsável pela condução do futuro certame: Felipe Guimarães Côrtes, matrícula 226595; Gilverlan Pessoa Pereira, matrícula 256782; Juliana Sá de Almeida Bezerra, matrícula 267792; Marcus Vinicius de Miranda Castro, matrícula 222474; Paula Parente Cantuária Ramos, matrícula 266568; e Suzana Martins Mendes, matrícula 268954. Informa-se que a comprovação de atendimento aos requisitos estipulados pelo art. 7º da Lei nº 14.133/2021, para todos os indicados, constam do processo 00200.019295/2022-55.

33. Faz-se necessário que o órgão técnico ou a Administração definam se o certame deverá ser divulgado no sistema Compras.gov.br e, consequentemente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP). Ressalte-se, nesse sentido, que o sistema Compras.gov.br não está parametrizado para divulgação de licitações fundamentadas na Lei nº 12.232/2010, porém, em pesquisa ao PNCP, verificou-se que alguns órgãos divulgam as licitações para contratações de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

serviços de publicidade como se fossem concorrências presenciais fundamentadas na Lei nº 14.133/2021, provavelmente como um artifício para permitir a divulgação no PNCP. De qualquer forma, aparentemente a própria Presidência da República não procede dessa forma, divulgando apenas no Diário Oficial da União, em jornal particular e em seu sítio eletrônico. Caso se decida pela divulgação no Compras.gov.br usando o mencionado artifício, far-se-á necessária a indicação de um CATSER pelo órgão técnico.

34. Por fim, com o objetivo de assegurar a segurança da futura contratação, elencam-se algumas cautelas que devem ser consideradas pelo órgão técnico e demais áreas da Casa envolvidas, conforme julgados do Tribunal de Contas da União:

a. Obrigatoriedade de análise individualizada das propostas técnicas pelos membros da Subcomissão Técnica (Acórdão nº 842/2023-Plenário);

b. Obrigatoriedade de justificativa escrita para as pontuações em cada quesito e subquesito, atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica (Acórdãos nº 1499/2021-Plenário 842/2023-Plenário)

c. Necessidade de regulamentação para a composição e o funcionamento da Subcomissão Técnica (Acórdão nº 842/2023-Plenário).

CONCLUSÃO: Após as alterações sugeridas, salvo melhor juízo, a minuta do edital encontrar-se-á regular e adequada, estando apta a ser submetida à DGER para aprovação e demais deliberações de acordo com o art. 9º, incisos III, IV, V e VI, Parte V, do RASF.

Senado Federal, em 06/10/2025

(assinado eletronicamente)
MARCUS VINICIUS DE MIRANDA CASTRO
Agente de Contratação

De acordo com a análise.

(assinado eletronicamente)
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Agente de Contratação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3FC4438A00707818.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 766/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 7 de outubro de 2025.

À Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Assunto: **Encaminhamento ao órgão técnico para visto da minuta de edital**

Com a minuta de edital na modalidade de Concorrência, acostada sob o nº 00100.178529/2025-76, encaminhamos à consideração de V. S.ª o presente processo, referente à **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, com a sugestão de que retorne à **SECOM**, para conferência em sua íntegra e verificação de adequação ao Termo de Referência apresentado, sendo que deverão ser apresentadas as alterações/inclusões que se façam necessárias.

Ressalta-se que, ao longo do edital, há ***NOTAS*** com questionamentos a serem respondidos/solucionados ou com alterações realizadas e pendentes de ratificação/manifestação pelo órgão técnico, as quais se encontram destacadas ao longo da minuta.

Informa-se, ainda, que, com o intuito de otimizar a tramitação deste processo, no documento nº 00100.184068/2025-71, a Coordenação de Processamento Externo de Licitações - COPEL realizou análise preliminar do edital e fez algumas recomendações, as quais o **órgão técnico deve analisar e responder àquelas de sua alçada**, inclusive as que, porventura, citem o edital, já que podem estar refletindo o conteúdo do Termo de Referência.

Caso haja alterações no Termo de Referência (TR), sua versão atualizada deve ser anexada aos autos **sem as marcas de revisão/correção**, devidamente assinado pelo Diretor da Secretaria, para futura aprovação pela autoridade competente.

Ademais, a fim de possibilitar a necessária atualização das disposições da minuta de edital, solicitamos ao órgão técnico:

1) O envio, para o e-mail coatc@senado.leg.br, em formato ***.doc***, da última versão do Termo de Referência, com as alterações e inclusões em destaque e as exclusões ~~tachadas~~ (com fonte em outra cor), a fim de facilitar a identificação das alterações realizadas pelo órgão técnico; e

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C76AF9190070846E.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 766/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

2) O preenchimento de tabela conforme modelo abaixo, a ser juntada no expediente de encaminhamento do processo, apontando, resumidamente, as alterações realizadas, os itens ajustados e a devida justificativa, se for o caso.

NOTA	Item do TR alterado	Ajuste realizado	Justificativa, se for o caso
NOTA COATC nº	(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)	(...)
Recomendação COPEL nº			
(...)	(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)	(...)

Esclarece-se que o atendimento às solicitações acima tem por fito a célere e correta instrução processual, evitando a necessidade de nova conferência da minuta de edital por parte do órgão técnico, prevenindo o risco de o instrumento convocatório a ser futuramente publicado na fase externa da licitação não estar em consonância com a última versão do Termo de Referência, resultando em falhas ou delongas no procedimento – tais como a entrega ou fornecimento de objeto em desconformidade com o pretendido, republicação do edital para correção ou anulação da licitação.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)
Gustavo Cavalcante da Silva
Chefe do SEEDIT

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C76AF9190070846E.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Termo de Referência nº 17/2025/SECOM

1. OBJETO DA CONTRATAÇÃO 3
2. FORMA DE CONTRATAÇÃO 6
3. REQUISITOS DO FORNECEDOR 16
4. FORMALIZAÇÃO, PRAZO DE VIGÊNCIA DO CONTRATO E POSSIBILIDADE DE PRORROGAÇÃO 18
5. MODELO DE GESTÃO 18
6. PRAZO PARA INÍCIO DA EXECUÇÃO DO OBJETO 19
7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA 19
8. REGIME DE EXECUÇÃO 25
9. CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO 30
10. PREVISÃO DE PENALIDADES POR DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL 32
11. FORMA DE PAGAMENTO 38
12. CONDIÇÕES DE REAJUSTE 45
13. GARANTIA CONTRATUAL 45
14. PLANO DE CONTRATAÇÕES 46
15. RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO 46

ANEXO I – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS 47

ANEXO II – VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO 49

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

ANEXO III – COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA 51

ANEXO IV - ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DA PROPOSTA DE PREÇOS 56

ANEXO V – ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO 76

ANEXO VI - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS 78

ANEXO VII – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO 80

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 no**s** 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 delas 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.

2.3. Adoção do Sistema de Registro de Preços – SRP

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 briefing[1], 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.

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 publicidade[2], 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.

[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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

§ 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/PR[3] 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 edital[4] 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 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)	Repasse 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%

[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 ‹to do contrato, apenas alguns detalhes (como o valor da verba vigente), no portal de transparência da Assembleia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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%
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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 agência**[5]: 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.

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).

[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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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 doutrinário[6] 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.

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):

[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-multipla-nas-licitacoes-publicitarias. Acesso em: 7 set. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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 ajudicação 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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

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 subitem8.12.1;

7.1.9. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 proximidade física 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.

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;

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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, 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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;

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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) 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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 anuência 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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

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 e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 a 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.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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
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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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
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 anuência 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	Grave	Por ocorrência

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

	produtos e serviços objeto do contrato, de modo a ocasionar aumento injustificável de despesas ou perda de descontos para a **CONTRATANTE**.		
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
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	Grave	Por ocorrência

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

	casos de reutilizações de peças publicitárias da **CONTRATANTE**		
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
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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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
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 acidentalmente, 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 ressarcimento 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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 encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
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,	Média (passível de correção)	Por ocorrência

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	conforme prazo definido na alínea ‘c’ do subitem7.1.19.		

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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. 2° da Lei 9.784/1999

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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 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 da CONTRATANTE. <*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.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

(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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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 convencionadoque 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 fórmua: 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

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,

JOSÉ CARLOS VALERIO
Gestor do Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação
Matrícula 54723

De acordo,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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~~,~~.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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). Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens "c" e "d" 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"

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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**
Repasse 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

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

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

c) 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:

a) 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;

b) 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;

c) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 gradação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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/PR[7] e o edital da concorrência 90003/2024[8] 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

[7] 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%.

[8] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.1.1. Os Documentos de Habilitação 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 Habilitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Punidas (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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07FA46AA0070B082.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

3.4 **Seleção interna Nível 1 – escolha direta**

3.4.1 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

VII - proposição de ação publicitária por proatividade da agência.

3.4.2 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.

3.4.3 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 decupado (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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 estará 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 - programação de veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social - Midiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;
IV – 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

V - 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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 consulta do MidiaCad[1], ou sistema que o substitua, demonstrando 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

[1] O Sistema Midiacad da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) é o cadastro nacional de agentes de veiculação de publicidade do Poder Executivo Federal, que reúne dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos de comunicação e plataformas digitais para o planejamento e a execução da publicidade governamental. O objetivo é centralizar as informações para garantir maior controle, transparência e rastreabilidade nos investimentos públicos em comunicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

14.2 No Relatório deve ser possível identificar se o planejamento previsto incialmente 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/PR realizará pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade, por meio da(s) agência(s) responsável(eis) pela ação ou dos institutos de pesquisas contratados

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

IV. instrução de processos de penalidade em caso de descumprimento do pactuado em contrato ou insuficiência na execução do objeto contratado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

( ) 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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2A2E81840070B081.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Secretaria de Engenharia de Comunicação – SEC
Coordenação de Engenharia de Televisão e Rádio - COENGTVR
Serviço de Projetos de Televisão e Rádio – SEPROJTVR

Ofício nº 91/2025 – SECOM

Brasília, 10 de outubro de 2025.

À Senhora
HELOISA LOPES MIRANDA
Coordenadora de Apoio Técnico a Contratações
Senado Federal
Brasília/DF

Assunto: Resposta aos apontamentos feitos pela COATC e pela COPEL no processo 00200.015904/2025.

Senhora Coordenadora,

1. Segue a manifestação deste Órgão Técnico sobre os apontamentos feitos pela COATC e pela COPEL nos documentos NUP 00100.178529/2025 e 00100.184068/2025, conforme solicitado no ofício nº 766/2025 – COATC/SADCON:

Secretaria de Engenharia de Comunicação - Coordenação de Engenharia de TV e Rádio | Senado Federal Anexo II, Térreo.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-5726 | (61) 3303-2168

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Secretaria de Engenharia de Comunicação – SEC
Coordenação de Engenharia de Televisão e Rádio - COENGTVR
Serviço de Projetos de Televisão e Rádio – SEPROJTVR

NOTA	Item do TR alterado	Ajuste realizado	Justificativa
NOTA nº 1, NOTA nº 2, Recomendação nº 1 e Recomendação nº 2	3.2.2.1.1	Redação alterada	Sugestão acatada em parte **Justificativa**: O serviço de publicidade é dividido nas atividades da alínea 'a' do texto sugerido na Nota nº 1 da COATC. Entretanto, elas são parte de um todo e, portanto, não é possível indicar a parcela de maior relevância. Além disso, a atividade publicitária conta com um significativo caráter de criatividade, não sendo possível fixar padrões de desempenho mínimos. Tanto é que a própria licitação exige avaliação, pela Subcomissão Técnica, dos projetos que forem apresentados e dos trabalhos já desenvolvidos pela licitante para seus clientes. Quanto ao estabelecimento de um marco temporal, foi retirada a exigência do mínimo de 6 meses, uma vez que uma campanha completa, desde o estudo inicial até a avaliação final depois das veiculações, pode ser feita em 1 mês ou mais de 6 meses, tão diversas são as demandas e características dos anunciantes. Por outro lado, foi acrescentado um requisito temporal de que a

Secretaria de Engenharia de Comunicação - Coordenação de Engenharia de TV e Rádio | Senado Federal Anexo II, Térreo.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-5726 | (61) 3303-2168

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



			campanha ou ação publicitária objeto do atestado tenha sido feita nos últimos 5 anos (justificativa no inciso 'b' do novo texto). Quanto ao somatório de atestados, a alínea 'a1' estabelece que todas as atividades devem ter sido realizadas para uma mesma ação ou campanha. Conclui-se, portanto, que não há lógica em possibilitar o somatório de atestados para comprovar a realização de todas as atividades descritas na alínea 'a'. Finalmente, quanto à definição de fixação de quantitativos mínimos a serem comprovados, este OT entende que apenas uma ação ou campanha publicitária que envolva todas as atividades citadas na alínea 'a' já atende à contratação, uma vez que haverá avaliação qualitativa da capacidade técnica da agência durante a licitação. Assim, parece desnecessário informar que o quantitativo mínimo é 1
NOTA nº 3	8.9 a 8.11	Excluídos os itens 7.1.16 a 7.1.18 e incluídos os itens 8.9 a 8.11	Sugestão acatada
NOTA nº 4	7.1.19.1	Incluída a palavra "última" para esclarecer que é do	Sugestão acatada



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

		Senado a faculdade de incluir o acesso de usuários	
NOTA nº 5	8.12 a 8.13	Excluídos os itens 1.1.8.2 a 1.1.9 e incluídos os itens 8.12 a 8.13	Sugestão acatada em parte. **Justificativa**: o item 1.8.1.1 se refere a um pré-requisito, definido na Lei nº 12.232/2010, para a própria contratação. Portanto, estende-se não fazer sentido colocar no Regime de Execução, que define procedimentos a serem seguidos depois que as agências já tiverem sido contratadas
NOTA sem número	-	Este OT ratifica a exclusão do trecho destacado no Edital	Alteração ratificada
NOTA nº 6	11.8	Alterada a remissão para o item 11.7	Sugestão acatada
NOTA nº 7	11.12.1	Trecho excluído, pois referia-se a outra fórmula, substituída pela que está no item 11.12	Esclarecimento feito
NOTA nº 8	Tabela 4 e item 10.2.2.1	A base de cálculo ficou definida sobre "o valor total previsto no Briefing da campanha ou ação publicitária". Foi incluído o item 10.2.2.1 para estabelecer a obrigatoriedade da proporcionalidade da base de cálculo no caso de	Definição realizada

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



		campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências	
NOTA nº 9	Item 10.2.2.2	Foi incluído o item 10.2.2.2 com o seguinte texto: “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.”	Esclarecimento incluído
NOTA nº 10	Item 2 da Tabela 5	Foi incluído o seguinte trecho na descrição: “conforme prazo definido no subitem 7.1.11”	Definição realizada
NOTA nº 11	Item 9 da Tabela 5	Foi incluído o seguinte trecho na descrição: “de modo a ocasionar aumento injustificável de despesas ou perda	Entende-se que o aumento injustificável de despesa ou a perda de descontos são elementos objetivos para avaliar a atenção e a responsabilidade



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

		de descontos para a **CONTRATANTE**”	da agência na elaboração da estimativa de custos
NOTA nº 12	7.1.19 e item 38 da tabela 5	Foi incluída a alínea ‘c’ no item 7.1.22 com o seguinte texto: “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.” Foi incluído o seguinte trecho na descrição do item 38 da tabela 5: “conforme prazo definido na alínea ‘c’ do subitem 7.1.11.”	Definição realizada
NOTA sem número	10.2.3	Trecho “, em cada mês,” incluído	Sugestão acatada
NOTA nº 13	-	-	Sugestão não acatada. **Justificativa:** Não foi realizada a alteração sugerida, uma vez que o correto é como está no TR. As alíneas ‘a’ e ‘b’ são informações gerais envolvendo todos os tipos de veiculação (mídias tradicionais, não mídia e mídias inovadoras), exposição

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

			ou distribuição das peças publicitárias. A alínea 'e' se refere especificamente a ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação). E os subitens 2.3.4.3.1 e 2.3.4.3.2 estabelecem procedimentos específicos para esse mesmo tema.
NOTA nº 14	Item 3.1 do Anexo IV e outros	Substituição de "Comissão Permanente de Licitação" por "Comissão Especial de Contratação"	Sugestão acatada
NOTA nº 15 e 16	Item 3.3.1.1 e tabela do item 3.4.3, Plano de Comunicação Publicitária, Raciocínio Básico, critério c), do Anexo IV	A palavra "assertividade" foi substituída por "precisão"	Sugestão acatada
NOTA nº 17	3.5.2 do Anexo IV	Alterado o texto para "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	Sugestão acatada com ajustes

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

		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.”	
NOTA nº 18	1.2, 3.2 e 3.3 do Anexo V	Trechos excluídos	Sugestão acatada
Recomendação nº 1	3.4.3 do Anexo IV	Justificativa incluída nos itens 3.4.3.1 a 3.4.3.3 do Anexo IV	Recomendação acatada
Recomendação nº 4	3.3	Justificativa incluída nos itens 3.3.3 e 3.3.3.1	Recomendação acatada
Recomendação nº 5	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 6	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 7	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 8	-	-	As especificações solicitadas serão encaminhadas o mais breve possível
Recomendação nº 9	1.1.2.1, 1.1.3.1, 4.4.1 do Anexo IV e 1.3 do Anexo V	Alterado “Nome empresarial” para “Razão social”	Recomendação acatada
Recomendação nº 10	-	-	Recomendação de alçada da COATC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Secretaria de Engenharia de Comunicação – SEC
Coordenação de Engenharia de Televisão e Rádio - COENGTVR
Serviço de Projetos de Televisão e Rádio – SEPROJTVR

Recomendação nº 11	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 12	-	-	Recomendação não acatada. **Justificativa:** Os dois últimos itens da pesquisa de preços foram utilizados para balizar os respectivos percentuais utilizados neste TR, nos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2. Esses itens não se referem a qualquer parcela da remuneração da agência, mas sim ao percentual máximo de pagamento ao proprietário do direito de autor e conexos na reutilização de material já inserido em peças publicitárias anteriormente veiculadas/exibidas/distribuídas. Portanto, entendemos que isso não deve constar da proposta de preços. Além disso, o item 7.1.15 do TR define que as agências devem sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2, o que demonstra que esse percentual não deve ser objeto da proposta de preços, mas sim de negociação direta da agência já contratada junto ao proprietário do direito de autor.
Recomendação nº 13	5.2 do Anexo IV	Prazo alterado para 90 dias. Entendemos não ser necessário ampliar	Recomendação acatada

Secretaria de Engenharia de Comunicação - Coordenação de Engenharia de TV e Rádio | Senado Federal Anexo II, Térreo.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-5726 | (61) 3303-2168

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



		ainda mais esse prazo considerando o disposto no item 5.2.1 do Anexo IV do TR.	
Recomendação nº 14	-	-	Recomendação de alçada da COATC. Este OT concorda com a sugestão da COPEL
Recomendação nº 15	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 16	2.1 do Anexo V	Alteração realizada conforme solicitado	Recomendação acatada
Recomendação nº 17	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 18	2 a 2.2 e 2.4 do Anexo III,	Texto alterado conforme recomendado.	Recomendação acatada
Recomendação nº 19	2.3.1 do Anexo III	Incluído o seguinte trecho como item 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.	Recomendação não acatada. **Justificativa**: Este OT entende que a legislação deixou a indicação dos nomes na esfera discricionária da Administração, uma vez que não definiu, na Lei nº 14.133/2010 e nem na Lei nº 12.232/2010, esta específica para as contratações de publicidade, procedimento específico para essa escolha. Por outro lado, estabeleceu procedimento para avaliação *a posteriori* dos nomes indicados, com a possibilidade de impugnação por qualquer cidadão. Utilizando como referência a Instrução Normativa SECOM/PR nº



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

			1/2023, ficou estabelecido no item 2.3 do Anexo II do TR que esses nomes "serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal" (vide inciso VII do art. 43 da IN 1/2023 citada anteriormente). A escolha dos indicados será feita por meio de convite, conforme texto inserido como item 2.3.1
Recomendação nº 20	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 21	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 22	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 23	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 24	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 25	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 26	-	-	Recomendação de alçada da COATC
Recomendação nº 27	Anexo VI	Alteração realizada conforme solicitado	Recomendação acatada
Recomendação nº 28	-	-	Trata-se de recomendação, acatada por este OT, referente à entrega do Briefing à COPEL e não ao TR
Recomendação nº 29	1.3 do Anexo VI	Alteração realizada conforme solicitado	Recomendação acatada
Recomendação nº 30	Termo de responsabilidade da Comissão Especial de Contratação, do	Alteração realizada conforme solicitado	Recomendação acatada

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



	item 4.1 do Anexo III		
Recomendação nº 31	Termo de responsabilidade da Subcomissão Técnica, do item 4.1 do Anexo III	Alteração realizada conforme solicitado	Recomendação acatada
Recomendação nº 32	-	-	Trata-se de indicação de nomes para a Comissão Especial de Contratação, sem relação com o TR
Recomendação nº 33	1.4 do Anexo I	Incluído o item 1.4 com o seguinte texto: "O CATSER de referência para a presente contratação é 892 – Propaganda e Publicidade."	Considerando que a Lei nº 12.232/2010 é a regra principal para a presente contratação e que a Lei nº 14.133/2021 se aplica no que couber, este OT entende que a divulgação no Compras.gov.br é discricionária, cabendo à Administração da Casa analisar a sua obrigatoriedade na presente contratação. De qualquer forma, foi incluído o item 1.4 no Anexo I com a identificação do CATSER
Recomendação nº 34	2 e 5 do Anexo III	Foram incluídos os subitens 2.1 a 2.3 e item 5	As cautelas dos itens 'a' e 'b' foram incluídas no TR. Quanto ao item 'c', foi incluído o item 5 no Anexo III explicando que as referências de regulamentação utilizadas foram a própria Lei nº 14.133/2010 e a IN SECOM/PR 1/2023. Dessa forma, este OT entende que não seria necessário criar uma regulamentação própria



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Secretaria de Engenharia de Comunicação – SEC
Coordenação de Engenharia de Televisão e Rádio - COENGTVR
Serviço de Projetos de Televisão e Rádio – SEPROJTVR

2. Considerando as alterações indicadas, foi juntada nova versão do TR sob o NUP 00100.188668/2025.

3. Também foi juntado ao processo o Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal (NUP 00100.188720/2025), que comporá o Anexo 2 do Edital.

3. Assim, solicita-se a continuidade da instrução do processo.

Atenciosamente,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218
(Assinado Eletronicamente)

Secretaria de Engenharia de Comunicação - Coordenação de Engenharia de TV e Rádio | Senado Federal Anexo II, Térreo.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-5726 | (61) 3303-2168

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 5FF2D3DE0070B0A7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

E D I T A L

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado SENADO, por meio da Comissão Especial designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº _____, de 202_ (***será preenchido posteriormente***), torna pública, para conhecimento das empresas interessadas, na forma da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, da Lei nº 14.133/2021, de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Ato da Diretoria-Geral nº 14, de 9 de junho de 2022, do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e da Política de Contratações do Senado Federal, estabelecida no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e, tendo em vista o que consta do Processo nº 00200.015904/2025-40, a abertura de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA, na forma presencial**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, destinada à **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

Na data, horário e endereço abaixo indicados, far-se-á a abertura da Sessão Pública da Concorrência.

DATA:

HORÁRIO DE BRASÍLIA:

ENDEREÇO:

OBSERVAÇÃO: Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, a sessão será realizada no primeiro dia útil subsequente.

CAPÍTULO I - DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, de acordo com os termos e especificações deste edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

1.2. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 3.948, de 26 de novembro de 2021, da Secretaria de Comunicação da Presidência - SECOM/PR:

1.2.1. 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:

1.2.1.1. 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;

1.2.1.2. 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;

1.2.1.3. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

1.2.1.4. 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.

1.3. Também integram o objeto desta Concorrência, como **atividades complementares, os serviços especializados** pertinentes:

1.3.1. 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 resultados de campanhas realizadas, relacionadas à execução dos contratos;

1.3.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e ‘‘não mídia’’, criados no âmbito dos contratos;

1.3.3. À criação, ao desenvolvimento e à 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;

1.3.4. À criação, à produção de conteúdos, à execução técnica e ao monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.

1.3.4.1. 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;

1.3.4.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

1.4. A contratação dos serviços, elencados no item 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.

1.5. O planejamento, previsto no item 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.

1.6. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no item 1.3 terão a finalidade de:

1.6.1. 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;

1.6.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.6.3. 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.

1.7. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no subitem 1.2.1.4.

1.8. Os serviços previstos nos itens 1.1 e 1.3 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.

1.8.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.9. Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

CAPÍTULO II - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta Concorrência as agências de propaganda que satisfaçam as condições deste edital e seus anexos.

2.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.3. Não poderão participar da presente licitação, direta ou indiretamente, isoladamente ou em consórcio, agências de propaganda que, por qualquer motivo:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital, tendo por fundamento o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993 ou o art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.2. estejam impedidas de licitar e contratar com a União, nos termos do art. 7º da Lei nº 10.520/2002 e/ou do art. 156, III, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.3. tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Senado Federal, nos termos do art. 87, III, da Lei nº 8.666/1993;

2.3.4. estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;

2.3.5. encontrem-se em processo de dissolução ou liquidação;

2.3.6. constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

2.3.7. em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público, nos termos do art. 12 da Lei nº 8.429/92.

2.3.8. sejam estrangeiras que não funcionem no País;

2.3.9. tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o SENADO;

2.3.10. que atuem sem fins lucrativos.

2.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste Capítulo, a Comissão Especial de Contratação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

2.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Senado Federal, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.4.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

2.4.3. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no endereço https://portaldatransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc;

2.4.4. Consulta ao Sistema Inabilitados e Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), no endereço: https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste Capítulo, Comissão Especial de Contratação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

2.6. É vedada a participação de consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição.

2.7. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

2.8. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 5.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste 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.

2.9. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o SENADO, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.10. Não se aplicam à presente licitação as disposições constantes dos arts. 42 a 48 da Lei Complementar nº 123/2006.

CAPÍTULO III - DA SESSÃO PÚBLICA, DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

3.1. A abertura da sessão pública desta Concorrência, conduzida pela Comissão Especial de Contratação, ocorrerá na data, na hora e no endereço indicados no preâmbulo deste edital.

3.2. Nos termos do § 2° do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

3.3. Iniciada a sessão pública, será realizado o Credenciamento de que trata o Capítulo IV deste edital.

3.4. Finalizado o Credenciamento, a Comissão Especial de Contratação receberá as Propostas Técnicas e de Preços, separados em 4 (quatro) invólucros distintos, conforme disposto nos Capítulos V (Da Entrega da Proposta Técnica) e VIII (Da Entrega da Proposta de Preços) deste Edital.

3.4.1. Encerrada a fase de recebimento dos invólucros, não mais serão admitidos novos proponentes.

3.5. Após o recebimento dos invólucros, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos 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), observado o disposto no Capítulo V deste edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.6. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa e as Propostas Técnicas serão encaminhadas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, nos termos dos Capítulos VI e VII deste edital.

3.7. A sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço).

3.8. A apuração do resultado geral das propostas técnicas observará os seguintes procedimentos:

3.8.1. Abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada);

3.8.2. Cotejo entre o conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2, para identificação da autoria das Propostas Técnicas;

3.8.3. Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

3.8.4. Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

3.9. Proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço) e procederá à análise de sua conformidade, conforme previsto no Capítulo X deste edital.

3.10. Ao fim dos procedimentos previstos nos itens 3.8 e 3.9, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.11. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado do julgamento, a sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 (Habilitação) apresentados pelas empresas classificadas no julgamento.

3.12. Ao fim do procedimento previsto no item 3.11 do edital, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado da análise de conformidade dos documentos de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.13. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado da habilitação, a sessão pública restará encerrada e o processo será encaminhado para homologação da licitação e adjudicação do objeto, em consonância com o disposto no Capítulo XVII deste edital.

3.14. Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.15. O detalhamento do recebimento e da abertura dos invólucros, bem como dos demais atos do procedimento licitatório, está contido neste Edital, especialmente no Capítulo XVI (Dos Procedimentos Licitatórios), e observará o disposto na legislação de regência.

CAPÍTULO IV- DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Contratação, na sessão destinada à entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação.

4.1.1. Os documentos de credenciamento, referidos no presente Capítulo, deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

4.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Contratação ateste sua autenticidade.

4.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de acompanhar os atos da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

4.4. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador, que realizará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Contratação, na data, hora e local indicados no item 3.1.

4.6. O representante não credenciado ficará impedido de qualquer interferência no procedimento licitatório.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO V– DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser feita com base no *Briefing* que acompanha este Edital (Anexo 4) e deverá ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e 6.4 deste Edital.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação de Processamento Externo de Licitações, situada no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º Pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

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

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.5 deste Edital.

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

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº __/20__ - SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 3

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os itens 6.6, 6.7 e 6.8 deste Edital.

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

> Invólucro nº 3
>
> Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
>
> Razão social e CNPJ da licitante
>
> Concorrência nº __/ 20__ - SENADO FEDERAL

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

5.1.3.3. 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.

CAPÍTULO VI – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. 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	

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

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

6.3.1. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

6.3.2. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'b', do subitem 6.3.12.3 deste Edital;

6.3.4. 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;

6.3.5. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

6.3.6. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

6.3.7. alinhamento justificado do texto;

6.3.8. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.3.11, 6.3.12 e 6.3.13 deste Edital, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

6.3.9. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.10. sem identificação da licitante.

6.3.11. As especificações do item 6.3 não se aplicam às peças de que trata o subitem 6.4.3.2 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.2.c.10 deste Edital.

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

6.3.12.1. poderão ser editados em cores;

6.3.12.2. os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

6.3.12.3. as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

a. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.3.16, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

b. impressas na orientação paisagem.

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

6.3.13.1. ser editados em cores;

6.3.13.2. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

6.3.13.3. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.3.13.4. ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

6.3.14. Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa, deverão ser apresentados separados do caderno de que trata o subitem 6.3.1 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.14.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro n° 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas ‘c’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.15. 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 n° 2.

6.3.16. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista no subitem 6.4.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

6.3.17. 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’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.18. 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.

6.3.19. 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 6.3.16 e devem seguir as especificações do item 6.3, no que couber.

6.4. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no *Briefing* que acompanha este edital (Anexo 4), observadas as seguintes orientações:

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

6.4.1.1. análise das características e especificidades do SENADO e do seu papel no contexto no qual se insere;

6.4.1.2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

6.4.1.3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

6.4.2. 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:

6.4.2.1. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

6.4.2.2. 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.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.4.3.1. 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;

6.4.3.2. exemplos das peças, constantes da relação prevista no subitem anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas na alínea "c" do subitem 6.4.3.2 deste Edital.

a. A descrição mencionada no subitem 6.4.3.1 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

b. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea "c" do subitem 6.4.3.2, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada no subitem 6.4.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

c. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 6.4.3.2 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:

c.1. roteiro, ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

c.2. 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c.3. *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

c.4. 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de 'não mídia'.

c.5. 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 6.3.14. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro n° 1 poderão ser dobradas.

c.6. 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.

c.7. 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.

c.8. 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.

c.8.1. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c.9. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

c.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 6.4.3.1 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

d. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto na alínea 'c' do subitem 6.4.3.2, devem ser observadas as seguintes regras:

d.1. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

d.2. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d.3. 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), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d.4. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

d.5. um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

d.6. um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

d.7. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à subalínea "d.4" não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.4.4. 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:

6.4.4.1. 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 SENADO a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

6.4.4.2. 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;

6.4.4.3. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

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

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

6.4.4.5. 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, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante

6.4.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no item 6.4.3.1, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' proposta.

6.4.4.7. O plano de mídia e 'não mídia' e/ou 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 as alíneas 'j' e 'k' abaixo;

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';

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

i. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de 'não mídia';

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

k. 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).

6.4.4.8. 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;

c.1. Caso o Edital 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 6.4.4.8 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.5. 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:

6.5.1. ter a identificação da licitante;

6.5.2. ser datado;

6.5.3. 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;

6.6. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.6.1. O caderno específico mencionado no item precedente 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 n° 2.

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

6.6.2.1. relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

6.6.2.2. 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;

6.6.2.3. infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do SENADO para a execução do contrato;

6.6.2.4. sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

6.6.2.5. 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, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. 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.

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

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

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

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

b. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

6.7.3. 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.

6.8. 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.

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

6.8.2. 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:

6.8.2.1. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

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

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

6.8.2.4. 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 6.8.2. 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.

6.8.2.5. As ações dos Relatos de que trata o subitem 6.8.2 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

6.8.2.6. 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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.8 ou ser apresentadas soltas;

b. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.8, 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;

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

d. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.8.2.6 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.8.2 para descrição do Relato.

CAPÍTULO VII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições estabelecidas no Capítulo XIII deste Edital.

7.3. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

7.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, **cuja análise deverá ser individualizada e devidamente justificada**:

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do SENADO 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 SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

7.4.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

7.4.1.3. 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, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

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.

7.4.1.4. 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 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.

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante;

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.

7.4.3. Quesito 3 – Repertório

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

b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

7.4.4. 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.

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

7.5.1. 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

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
SUBQUESITOS	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**

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.7.2.1 e 6.8.2 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.5.2 deste Anexo.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos:

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 e do contexto de sua atuação;	1,5
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			necessidades de comunicação publicitária identificadas;	
			c) a precisão demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO 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, 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 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	5
			f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação	4

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			Publicitária, considerada a verba referencial.	
	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, 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 destinam;	3
			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	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			e com 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;	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 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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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;	3

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO 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 à disposição do SENADO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			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

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

7.5.4.1. 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.

7.5.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as **duas** maiores pontuações, observado o disposto no item 7.9 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

7.7. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das **duas** licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos: (i) Plano de Comunicação Publicitária; (ii) Capacidade de Atendimento; (iii) Repertório; e (iv) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 16.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do Capítulo XIV e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

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

7.9.1. apresentar qualquer 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 n° 2;

7.9.2. não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

7.9.3. obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

7.9.4. apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

7.10. Ante a ocorrência da situação de que trata o subitem 7.9.1, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.11. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 13.4 deste Edital.

CAPÍTULO VIII– DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro n° 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

8.1.1. 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.

8.1.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

8.1.3. 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:

8.1.3.1. Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no item 9.2, 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.

CAPÍTULO IX– DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (Anexo 2) e 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.

9.1.1. A Proposta de Preços deverá ser redigida em língua portuguesa e sem rasuras, constando o nome e a razão social da licitante, endereço completo, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal.

9.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo 2, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei n° 14.133/2021, não serão aceitos:

9.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2. 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:

9.2.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2.2. à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

9.2.3. 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 n° 4.680/1965;

9.2.4. 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;

9.3. Os honorários de que tratam os subitens 9.2.1 a 9.2.4 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.4. Na prorrogação, o SENADO 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.

9.5. O SENADO 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.

9.6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

9.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item 9.6 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, nos termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, realizará diligência junto à licitante para formalizar a prorrogação do referido prazo.

9.6.2. 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.

CAPÍTULO X - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. 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 estabelecidas neste Edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

10.2. Não serão aceitas as propostas de preços cujos percentuais de honorários de que trata o item 9.2 deste Edital sejam superiores aos percentuais máximos estabelecidos nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

10.3. Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

10.4. A Comissão Especial de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas com as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021.

10.5. Na hipótese de a Comissão Especial de Contratação constatar a oferta de percentual de honorários superior aos patamares fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4, deverá empreender a negociação com a respectiva licitante para que os honorários se mantenham dentro do limite estabelecido.

10.6. Caso haja erros, inconsistências ou omissões sanáveis no conteúdo da Proposta de Preços, será oportunizado à licitante realizar os devidos ajustes e complementações, desde que não haja a majoração dos percentuais de honorários, salvo o disposto no item 10.5.

10.7. Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

10.7.1. tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e seus anexos; e/ou

10.7.2. que, mesmo depois da negociação de que trata o item 10.5, mantenha o percentual de honorários superior aos patamares máximos fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

CAPÍTULO XI- DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 e em conformidade com as disposições deste Edital.

CAPÍTULO XII– DA HABILITAÇÃO

12.1. 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.

Invólucro nº 5

12.1.1. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Razão social e CNPJ da licitante Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

12.1.2. 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.

12.1.3. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas **licitantes classificadas** na da 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:

12.1.3.1. em via original; ou

12.1.3.2. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

12.1.3.3. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

12.1.3.4. 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.

12.1.4. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Capítulo.

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

12.1.6. O invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) deverá conter, sob pena de inabilitação, os documentos relacionados nos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5, ressalvados aqueles eventualmente disponíveis em formato digital no SICAF, Nível I ao Nível VI do Cadastro de Pessoa Jurídica, nos termos da alínea abaixo:

a. Diante da inexistência de cadastro no SICAF, da expiração da validade dos documentos registrados referentes aos Níveis III, IV e VI e/ou no caso da indisponibilidade de documentos digitalizados no sistema, as licitantes deverão apresentar a documentação integral ou complementar, conforme o caso, a fim de suprir as exigências constantes dos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5.

12.1.7. Para fins de habilitação jurídica, a Comissão Especial de Contratação verificará a compatibilidade entre o objeto do certame e as atividades previstas como "objeto social" no ato constitutivo das licitantes, conforme natureza da pessoa jurídica.

12.1.8. Além dos documentos referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, social, previdenciária e trabalhista, a licitante deverá apresentar a seguinte documentação comprobatória dos requisitos de habilitação:

12.1.8.1. REGULARIDADE FISCAL:

a. prova de inscrição no **CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou do Distrito Federal;

c. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes municipal;

d. prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS (CRF); e

e. prova de regularidade com a Fazenda Pública, mediante a apresentação exclusiva dos seguintes documentos:

e.1. Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, conjuntamente com a Secretaria da Receita Federal;

e.2. Certidão Negativa de Débitos com a Fazenda do Distrito Federal ou estadual, expedida pela Secretaria da Fazenda; e

e.3. Certidão Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) com a Fazenda municipal, expedida pela Secretaria da Fazenda.

12.1.8.2. REGULARIDADE TRABALHISTA:

a. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

12.1.8.3. APRESENTAR AINDA AS SEGUINTES DECLARAÇÕES:

a. declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante do Anexo 6;

b. declaração, sob as penas da lei, de que a licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.2 deste edital, conforme modelo constante do Anexo 7;

c. declaração de inexistência de fato impeditivo, conforme modelo constante do Anexo 8; e

d. Declaração de Proposta Independente (DPI), conforme modelo constante do Anexo 9.

12.1.8.4. CAPACIDADE TÉCNICA:

a. 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 desta Concorrência.

a.1. Quanto às características, considera-se similar a execução das seguintes atividades compreendidas nos "serviços de publicidade": estudo; planejamento; conceituação; concepção; criação; execução interna;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

intermediação e supervisão da execução externa; e distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

a.1.1. Considerando a característica do trabalho publicitário prestado por agências de propaganda (desde a compreensão da demanda do anunciante até a avaliação do 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.1'. Também não será aceito atestado em que se comprove que as atividades da alínea 'a.1' tenham sido desenvolvidas em ações ou campanhas distintas.

a.2. 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;

a.3. 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.

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

b.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

12.1.8.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

b. 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:

b.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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

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

b.2.2. $Solvência\ Geral\ (SG) = \frac{Ativo\ Total}{(Passivo\ Circulante + Passivo\ não\ Circulante)}$

b.2.3. $Liquidez\ Corrente\ (LC) = \frac{Ativo\ Circulante}{Passivo\ Circulante}$

12.2. A licitante se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos por ela encaminhados.

12.2.1. Havendo dúvida razoável quanto à autenticidade ou em razão de outro motivo devidamente justificado, a Comissão Especial de Contratação, a qualquer momento, poderá solicitar à licitante a apresentação, em original ou por cópia autenticada, dos documentos constantes do invólucro nº 5.

12.2.1.1. Os originais ou cópias autenticadas, caso sejam solicitados, deverão ser apresentados durante a sessão pública ou encaminhados à Coordenação de Processamento Externo de Licitações do Senado Federal - COPEL, situada na Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, no prazo estipulado pela Comissão Especial de Contratação.

12.3. Poderá ser admitida, mediante decisão fundamentada da Comissão Especial de Contratação, a apresentação de novos documentos de habilitação para:

12.3.1. a aferição das condições de habilitação da licitante decorrentes de fatos existentes à época da abertura do certame;

12.3.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas e da documentação;

12.3.3. suprir a ausência de documento de cunho declaratório emitido unilateralmente pela licitante;

12.3.4. suprir a ausência de certidão e/ou documento de cunho declaratório expedido por órgão ou entidade cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública;

12.4. Caso seja necessário, para fins de confirmação, complementação, esclarecimento ou saneamento da documentação de habilitação, ou, ainda, nas hipóteses admitidas no item 12.3, a Comissão Especial de Contratação, a título de diligência, poderá solicitar à licitante o envio de documentação, por meio do *e-mail* licita@senado.leg.br, devendo a Comissão Especial de Contratação, nessa hipótese, informar a data e o horário do recebimento e disponibilizar o conteúdo para os demais licitantes interessados.

12.4.1. O prazo para envio dos documentos é de, no mínimo, 24 (vinte e quatro) horas úteis, a contar da convocação, podendo tal prazo ser alargado motivadamente pela Comissão Especial de Contratação a depender das circunstâncias ou, havendo justo motivo, mediante solicitação formal de prorrogação por parte da licitante.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12.4.2. Para a contagem do prazo de que trata o item anterior, não será considerado o tempo de suspensão da sessão realizada pela Comissão Especial de Contratação.

12.4.3. Em caso de não envio dos documentos de que tratam os itens 12.3 e 12.4 no prazo indicado ou expirada eventual prorrogação concedida pela Comissão Especial de Contratação, a licitante será inabilitada e sujeitar-se-á às sanções previstas neste edital.

12.5. Os documentos de habilitação deverão se referir à empresa licitante, salvo quando, comprovadamente, após a data de emissão dos respectivos documentos, haja superveniente alteração contratual ou transferência de acervo técnico.

12.5.1. Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.5.2. Os documentos relativos à habilitação técnica e econômico-financeira poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

12.6. Para fins de verificação das condições de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá, diretamente, realizar consulta em bases de dados e/ou em sítios oficiais de órgãos e entidades cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública, constituindo as informações, os dados e/ou os documentos obtidos como meio legal de prova.

12.7. O documento que não tiver prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor não será habilitante quando o intervalo entre a sua data de expedição ou de revalidação e a data de abertura da presente licitação for superior a 180 (cento e oitenta) dias corridos.

12.7.1. Excetua-se o documento que, por imposição legal, tenha prazo de vigência indeterminado.

12.8. Na fase de habilitação, caso conste do SICAF a existência de "Ocorrências Impeditivas Indiretas" em relação às classificadas na fase de julgamento, com fundamento no art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação deverá promover diligências para o levantamento de conjunto de indícios no sentido de analisar a configuração da tentativa de fraude ou burla aos princípios estabelecidos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 ou da configuração das hipóteses previstas no art. 5º, IV, "e", e no art. 14 da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção).

12.9. Constituem indícios para a configuração da tentativa de fraude ou burla a confusão societária e/ou o compartilhamento de estrutura humana e física entre as pessoas jurídicas envolvidas, em especial as seguintes características:

12.9.1. identidade dos sócios;

12.9.2. atuação no mesmo ramo de atividades;

12.9.3. data de constituição da nova empresa posterior à data de aplicação da sanção de suspensão/impedimento ou declaração de inidoneidade;

12.9.4. compartilhamento ou transferência da mesma estrutura física, técnica e/ou de recursos humanos;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

12.9.5. identidade (ou proximidade) de endereço dos estabelecimentos;

12.9.6. identidade de telefones, *e-mails* e demais informações de contato.

12.10. Diante da presença de um conjunto convergente de indícios referidos no item anterior, a Comissão Especial de Contratação registrará as ocorrências levantadas, suspenderá o certame e oportunizará à licitante o exercício do contraditório e da ampla defesa, no prazo de 5 (cinco) dias, devendo a licitante apresentar todos os esclarecimentos e documentação tendentes a ilidir a suspeita da prática de comportamento ilícito.

12.11. Constatada a tentativa de fraudar ou burlar os efeitos da sanção aplicada a outra empresa, com esteio no §1º do art. 14 c/c art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação, ao estender à licitante os efeitos das sanções que acarretem a impossibilidade de licitar e contratar com a Administração:

12.11.1. inabilitará a licitante por inaptidão jurídica para assumir obrigações com a Administração;

12.11.2. relatará o fato à autoridade superior para a instauração de procedimento administrativo específico objetivando a apuração exauriente acerca dos fatos e a eventual responsabilização da licitante pela prática de comportamento inidôneo.

12.12. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Capítulo II, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Capítulo.

CAPÍTULO XIII - DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. 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.

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:

13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

13.2.2. O período de quatro anos, mencionado no item 13.2, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da Subcomissão Técnica.

13.2.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o SENADO e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal - SECOM.

13.2.3.1. A escolha dos três indicados se dará por meio de convite de profissionais que atendam aos requisitos elencados nos itens 13.2 a 13.2.1.4.

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

13.2.5. A análise das propostas técnicas deverá ser realizada de forma individualizada e concomitante pelos membros da Subcomissão Técnica.

13.2.6. As pontuações em cada quesito e subquesito atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica deverão ser acompanhadas de justificativa escrita.

13.3. 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 SENADO e 3 (três) sem vínculo com o SENADO.

13.3.1. 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.

13.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 13.3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.3.2. A relação dos nomes referidos no item 13.3 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.

13.3.3. 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 SENADO, nos termos dos subitens 13.2, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.3.1. O sorteio de que trata o subitem 13.3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 (dez) dias corridos antes da data de recebimento das propostas.

a. O sorteio será realizado em sessão pública, que será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b. Serão registrados, em papéis individuais e com formatação idêntica, os nomes dos indivíduos que comporão a relação de 6 (seis) integrantes com vínculo e 3 (três) sem vínculo com o Senado Federal;

c. Será disponibilizada vista de tais papéis a todos os presentes na sessão pública;

d. Os papéis serão dobrados de forma similar e inseridos em dois invólucros distintos, sendo um para os integrantes com vínculo com o Senado Federal e outro para os integrantes sem vínculo com o Senado Federal;

e. Iniciando pelos integrantes com vínculo com o Senado Federal, um membro da Comissão Especial de Contratação retirará do invólucro um papel dobrado por vez, realizando sua abertura e divulgando ostensivamente o nome sorteado a todos os presentes na sessão pública, até se esgotarem os papéis;

f. Os dois últimos nomes retirados do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes com vínculo com o Senado Federal e o último nome retirado do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes sem vínculo com o Senado Federal serão os membros titulares da Subcomissão Técnica;

g. Todos os demais integrantes serão considerados membros suplentes da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência o inverso da ordem em que os nomes foram retirados dos invólucros;

h. A composição da Subcomissão Técnica e a ordem de suplência dos demais integrantes da lista constará da ata da sessão pública, que será assinada por todos os membros da Comissão Especial de Contratação e pelas eventuais licitantes presentes na sessão pública, com representantes legais devidamente identificados, e posteriormente divulgada no Portal da Transparência do Senado Federal.

13.3.4. 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.

13.3.5. 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.

13.3.6. 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.

13.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

13.3.6.3. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

mínimo previsto no subitem 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.4. A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital 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 desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 11, da Lei nº 14.133/2021.

13.4.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos aos Anexos 9 e 10.

13.4.1.1. 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.

CAPÍTULO XIV – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. Todas as decisões referentes a esta Concorrência serão divulgadas no Diário Oficial da União e no Portal da Transparência do Senado Federal.

14.2. Além da publicação oficial nos meios referidos no item 14.1, a comunicação formal da Comissão Especial de Contratação com as licitantes dar-se-á pelos seguintes meios:

14.2.1. presencialmente, nas sessões públicas;

14.2.2. por e-mail, devidamente acostado aos autos do processo licitatório;

14.2.3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XV– DOS RECURSOS

15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.

15.2. Interposto o recurso, a Comissão Especial de Contratação comunicará às demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis.

15.3. A petição de recurso, assim como as contrarrazões, deverão ser enviadas exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, até às 17h da data final para sua apresentação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

15.4. De acordo com o §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Especial de Contratação, que deverá se manifestar no prazo de 3 (três) dias úteis, podendo reconsiderar ou não a sua decisão.

15.5. Caso a Comissão Especial de Contratação mantenha a sua decisão, os autos serão remetidos à autoridade superior competente para o julgamento do recurso, qual seja, a Primeira-Secretária do Senado Federal, nos termos do art. 7º, V, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASF).

15.6. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

15.7. Os documentos produzidos e apresentados durante a fase externa desta Concorrência serão integralmente disponibilizados no Portal da Transparência do Senado Federal, sendo, portanto, acessíveis a qualquer interessado independentemente de solicitação.

15.8. Sem prejuízo do disposto no item 15.6, eventual solicitação de acesso aos autos físicos desta Concorrência deverá ser encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio do endereço eletrônico licita@senado.leg.br, que informará data, horário e local para a consulta.

15.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo.

CAPÍTULO XVI – DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

16.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4.1 deste Edital.

16.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

16.1.3. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

16.1.4. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.5. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

16.2.1. identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital;

16.2.2. verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Capítulo II deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.2.3. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

16.2.4. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

16.2.4.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Contratação se:

a. não estiver identificado;

b. não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c. não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

d. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' deste subitem, a Comissão Especial de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

16.2.5. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

16.2.5.1. rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.2. retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

16.2.5.3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

16.2.5.4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.5. informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Capítulo XIV deste Edital.

16.2.5.6. A Comissão Especial de Contratação, antes do procedimento previsto no subitem 16.2.5.1, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

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

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

16.2.6. A Comissão Especial de Contratação **não** lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 16.2.5.2.

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

16.2.7.1. A Comissão Especial de Contratação realizará o encaminhamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) à Subcomissão Técnica, que adotará as seguintes providências:

16.2.7.2. análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.3. elaboração pela Subcomissão Técnica de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

16.2.7.4. somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

16.2.7.5. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.2.7.6. elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.7.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 7.9.2 e 7.9.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

a. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 7.9.1, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.8. As planilhas previstas nos subitens 16.2.7.3 e 16.2.7.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

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

16.3.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.3.2. abrir os Invólucros nº 2;

16.3.3. cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

16.3.4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

16.3.5. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

16.3.6. executar o sorteio previsto no item 7.8, se for o caso;

16.3.7. informado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos Invólucros nº 4, com as Propostas de

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.3.8. na sequência, a Comissão Especial de Contratação colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

16.3.9. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e analisá-las de acordo com os critérios nele especificados;

16.3.10. declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos itens 7.6 e 7.9, as **duas** licitantes que:

16.3.10.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

16.3.10.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X.

16.3.11. informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do Capítulo XIV, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Capítulo XV deste Edital.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do Capítulo XIV, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.4.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.4.2. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do Capítulo II deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.4.3. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.4.4. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

16.4.5. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

16.4.6. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea ‘c’ do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.4.7. informar que será publicado, na forma do Capítulo XIV, o nome da licitante vencedora desta Concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

CAPÍTULO XVII – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta Concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras.

17.2. Serão vencedoras desta concorrência as **duas agências** licitantes que:

17.2.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

17.2.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X; e

17.2.3. tenham sido habilitadas, observadas as disposições do Capítulo XII deste Edital.

17.3. A homologação desta Concorrência e a adjudicação de seu objeto compete à Diretora-Geral do Senado Federal.

CAPÍTULO XVIII – DA ASSINATURA DO CONTRATO

18.1. Depois de homologado o resultado desta Concorrência, as licitantes vencedoras serão convocadas para assinar o contrato, dentro do prazo **de 5 (cinco) dias úteis** de sua convocação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital.

18.1.1. O prazo de convocação de que trata o item 18.1 poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação das licitantes vencedoras durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

18.1.2. Será permitida a assinatura eletrônica do contrato, mediante uso da certificação digital ICP Brasil, caso o representante legal da licitante a possua, no mesmo prazo indicado no item 18.1.

18.1.3. O SENADO poderá enviar o contrato para assinatura das licitantes, que deverão devolvê-lo assinado no prazo previsto no item 18.1.

18.1.4. Caso alguma das licitantes vencedoras convocadas não realize a assinatura do contrato no prazo estabelecido no item 18.1, será facultado à Administração, por meio da Comissão Especial de Contratação, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observando-se o disposto nos §§2º e 4º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

18.2. Por ocasião da assinatura do contrato, verificar-se-á por meio do SICAF e de outros meios se as licitantes vencedoras mantêm as condições de habilitação e, ainda, se atendem ao disposto no §4º do art. 91 da Lei nº 14.133/2021.

18.2.1. – Nos termos do art. 6º-A da Lei nº 10.522/2002, a existência de registro positivo no CADIN (Cadastro Informativo dos Créditos Não Quitados de Órgãos e Entidades Federais) em nome das licitantes adjudicatárias constitui fator impeditivo para a sua contratação, observado o disposto no subitem 18.2.3.

18.2.2. – Em atenção ao que determina o art. 6º da Lei nº 10.522/2002, anteriormente à celebração do contrato, o Senado Federal realizará consulta ao CADIN para verificar se as licitantes adjudicatárias possuem débitos ativos com a Administração Pública Federal.

18.2.3. – Havendo registro positivo no CADIN, quando da convocação para assinatura do contrato, as licitantes vencedoras serão notificadas a promover e a comprovar a regularização da situação de inadimplência no prazo previsto no item 18.1, sob pena de decair seu direito à contratação do objeto.

18.2.4. – O prazo previsto no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério do SENADO, desde que haja solicitação das licitantes devidamente justificada e apresentada antes do transcurso do prazo informado no subitem 18.2.3.

18.2.5. – Não havendo a comprovação de regularização da situação junto ao CADIN dentro do prazo, incluindo a eventual prorrogação de que trata o subitem 18.2.4, decairá para as licitantes vencedoras o direito à contratação do objeto da licitação, sendo facultado ao SENADO convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar o procedimento licitatório.

CAPÍTULO XIX – DAS PENALIDADES

19.1. A recusa injustificada dos adjudicatários em assinar o contrato no prazo estabelecido no subitem 18.1 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e os sujeitará à multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, sem prejuízo das outras sanções previstas em lei e no instrumento convocatório.

19.2. As licitantes subsequentes, na hipótese de aceitarem a convocação prevista no subitem 18.1.4, e, posteriormente, recusarem-se a assinar o contrato, ficarão também sujeitas às sanções referidas no item 19.1.

19.3. Caso a licitante e/ou contratada, por ação ou omissão, venha a praticar alguma das condutas infracionais previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, observado o devido processo administrativo sancionatório e as disposições do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, ficará sujeita às sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

19.4. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV, do art. 5º, da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

19.5. Em qualquer hipótese de aplicação de sanções administrativas assegurar-se-á o direito ao contraditório e à ampla defesa.

CAPÍTULO XX- DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

20.1. Até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta Concorrência mediante petição a ser enviada exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.2. Compete à Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação.

20.2.1. A impugnação não enseja efeito suspensivo automático, devendo a Administração respondê-la em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.3. Acolhida a impugnação contra este edital, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

20.4. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados à Comissão Especial de Contratação até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.5. A Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, prestará os esclarecimentos solicitados em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no Portal da Transparência do Senado Federal, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

20.6.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

20.7. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preâmbulo do Edital.

20.8. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO XXI - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. Integram este edital os anexos:

a. Anexo 1 - Informações Resumidas da Contratação;

b. Anexo 2 - Modelo de Proposta de Preços;

c. Anexo 3 - Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal;

d. Anexo 4 - *Briefing*;

e. Anexo 5 - Minuta de Contrato;

f. Anexo 6 – Modelo de Declaração de Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da CF (empregado menor);

g. Anexo 7 – Modelo de Declaração de que a Licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.3 deste edital;

h. Anexo 8 – Modelo de Declaração de inexistência de fatos impeditivos;

i. Anexo 9 - Modelo de Declaração de elaboração independente de proposta;

j. Anexo 10 - Modelo Termo de Responsabilidade - Comissão Especial de Contratação; e

k. Anexo 11 - Modelo Termo de Responsabilidade – Subcomissão Técnica.

21.2. Os atos normativos do Senado Federal referenciados neste edital podem ser consultados no sítio eletrônico https://www12.senado.leg.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada.

21.3. É facultada à Comissão Especial de Contratação, em qualquer fase da Concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo desta licitação, constituindo meio legal de prova os documentos obtidos.

21.4. No julgamento das propostas e na fase de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e dos documentos e a sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação.

21.5. A Comissão Especial de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, na situação prevista no item 21.3 deste Edital.

21.6. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o SENADO tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

21.6.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

21.7. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

21.8. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

21.9. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o SENADO comunicará os fatos às autoridades competentes para as providências devidas.

21.10. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal.

21.11. Correrão por conta do SENADO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

21.12. A íntegra deste edital, incluindo os seus anexos, estarão disponíveis no Portal da Transparência do Senado Federal [https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes].

21.12.1. Em face de eventuais problemas de acesso ao edital, aos anexos, comunicações oficiais e aos demais documentos referentes ao presente certame, o fato deverá ser imediatamente comunicado pelo interessado à Comissão Especial de Contratação através do e-mail licita@senado.leg.br.

21.13. Os casos omissos e as dúvidas suscitadas em qualquer fase da presente Concorrência serão resolvidos pela Comissão Especial de Contratação.

CAPÍTULO XXII – DO FORO

22.1. Para dirimir qualquer controvérsia decorrente da realização da presente Concorrência, que não possa ser resolvida administrativamente, fica definido o foro da Justiça Federal, na cidade de Brasília, Seção Judiciária Federal do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro.

Brasília-DF, __ de _____ de 20___.

_____

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Presidente da Comissão Especial de Contratação

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 1

INFORMAÇÕES RESUMIDAS DA CONTRATAÇÃO

OBJETO	Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO	Conforme Anexos 2 e 3.
CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	***Será preenchido posteriormente.***
FISCALIZAÇÃO	Conforme Cláusula Décima do Anexo 5 (Minuta de Contrato).
CATSER	892.
JUSTIFICATIVA	Espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração, com a contratação: 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 delas decorrentes; e d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública.
ADJUDICAÇÃO	Melhor técnica.
PREÇO(S) ESTIMADO(S)	R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor. O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

VIGÊNCIA DO CONTRATO	12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.
FORMA DE PAGAMENTO	Conforme Cláusula Quinta do Anexo 5 (Minuta de Contrato).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 2

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Contratação

Referente Concorrência nº __ / 20__ - 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 SENADO, 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 SENADO, 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);

b.1) 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;

b.2) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

d) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 item 9.6 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 Quarta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

2.2. Estamos cientes de que o SENADO 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 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, nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 3

MANUAL DE PROCEDIMENTO 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 3.1 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

3.3.1. 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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

VII - proposição de ação publicitária por proatividade da agência.

3.3.2. 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.

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

Seleção interna Nível 2 – procedimento simplificado

3.4. 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.

3.4.1. 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.

3.4.2. 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.

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

3.4.4. 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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Seleção interna Nível 3 – Comissão de Avaliação

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 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.

3.5.3. 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.

3.5.4. 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.

3.5.5. 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.

3.5.6. 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.

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3.8. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 (§ 2° do art. 14 da Lei n° 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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. 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 decupado (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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 estará 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 - programação de veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social - Midiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;

IV – 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

V - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 consulta do MidiaCad[1], ou sistema que o substitua, demonstrando 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;

[1] O Sistema Midiacad da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) é o cadastro nacional de agentes de veiculação de publicidade do Poder Executivo Federal, que reúne dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos de comunicação e plataformas digitais para o planejamento e a execução da publicidade governamental. O objetivo é centralizar as informações para garantir maior controle, transparência e rastreabilidade nos investimentos públicos em comunicação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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/PR realizará pesquisa qualitativa de pós-teste, para avaliação da eficiência e eficácia da ação de publicidade, por meio da(s) agência(s) responsável(eis) pela ação ou dos institutos de pesquisas contratados

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 3.4).

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.1 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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	

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ETAPAS	DATA
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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.2 - 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	**Conceito planejado**	**Conceito obtido em pesquisa**
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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.3 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.4 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 4

BRIEFING

O *Briefing* que irá subsidiar a elaboração das propostas das licitantes será desenvolvido e tramitado em caráter sigiloso, sendo disponibilizado apenas quando da publicação do edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 5

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº

Que entre si celebram, de um lado, a **UNIÃO,** por intermédio do **SENADO FEDERAL,** e, do outro, _____, objetivando **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

A UNIÃO, por intermédio do SENADO FEDERAL, doravante denominado SENADO ou CONTRATANTE, com sede na Praça dos Três Poderes, em Brasília-DF, CNPJ nº 00.530.279/0001-15, neste ato representado pela sua Diretora-Geral, _____, e _____ , com sede na _____ , *fax* n° (___) ___-___ e (__) __-___, telefone n° (___) ___-___ e ___-___, CNPJ-MF nº _____ /___-__, doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada pelo Sr. _____, CI. _____, expedida pela __/___, CPF nº. _____-___, resolvem celebrar o presente contrato, decorrente da **CONCORRÊNCIA** nº __/20__, homologada pela Senhora Diretora-Geral, conforme documento digital nº _____ do Processo nº 00200.015904/2025-40, incorporando o edital e a proposta apresentada pela CONTRATADA, documento digital nº _____ a este instrumento, e sujeitando-se as partes às disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, 14.133 de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e dos Atos da Diretoria-Geral nº 14 de 2022 e 15 de 2022, e das cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

junto a públicos de interesse, de acordo com os termos e especificações constantes deste contrato, do edital e seus anexos, que são partes integrantes deste contrato para todos os fins.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - manter durante a execução deste contrato as condições de habilitação e qualificação que ensejaram sua contratação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1° do art. 4° da Lei n° 12.232/2010;

II - apresentar cópia autenticada das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;

III - efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução deste contrato;

IV - 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;

V - manter preposto para este contrato que irá representá-la sempre que for necessário;

VI - abster-se de utilizar o objeto a que se refere este contrato como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;

VII - operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

VIII - centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, 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;

IX - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao SENADO, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 2 (dois) profissionais de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em atendimento de publicidade;

b) 1 (uma) dupla de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na criação/redação publicitária;

c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em produção;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) 2 (dois) profissionais de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia;

e) 1 (um) profissional de análise de dados (*Business Intelligence*), nível sênior, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na área;

f) 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 ao SENADO;

g) Eventual substituição dos profissionais descritos nas alíneas 'a' a 'e' acima pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada ao SENADO e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores;

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

X - 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 pelo SENADO;

XI - 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 ao SENADO;

XII - 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 ao SENADO todas as vantagens obtidas;

a) Pertencem ao SENADO 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;

a.1) O disposto na alínea anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei n° 12.232/2010;

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao SENADO, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

c) A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c.1) O desrespeito ao disposto na alínea 'c' acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no contrato.

XIII - negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das alíneas 'a' e 'b' do Parágrafo Décimo Sexto da Cláusula Quarta, 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 do SENADO;

XIV - apresentar ao SENADO, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010;

XV - apresentar ao SENADO, como alternativa ao inciso anterior, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010.

a) o estudo de que trata este inciso deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade do SENADO, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

a.1) O resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea 'a' vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

a.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.

a.3) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado neste inciso, o SENADO poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XVI - encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para este, 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

d.1) As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação do SENADO.

XVII - prestar os seguintes serviços ao SENADO, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda do SENADO, 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 do SENADO em até 5 (cinco) dias úteis após o início da veiculação da primeira ação publicitária realizada;

d) O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e o SENADO, reservada ao último a faculdade de incluir o acesso de usuários.

e) O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservado ao SENADO a faculdade de incluir o acesso de usuários.

XVIII - manter, durante o período de, no mínimo, 5 (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 incisos XIX e XX;

XIX - orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENADO;

XX - entregar ao SENADO, até o 10° (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;

XXI - 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 o SENADO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

a) o relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA ao SENADO em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o SENADO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXII - tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO, 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;

XXIII - abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do SENADO sem sua prévia e expressa autorização;

XXIV - prestar esclarecimentos ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

XXV - abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira;

XXVI - 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;

XXVII - 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;

XXVIII - 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;

XXIX - 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;

XXX - apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

XXXI - 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 o próprio SENADO;

XXXII - 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 do SENADO;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) a infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei n° 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

XXXIII - responder perante o SENADO 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;

XXXIV - 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 o SENADO;

XXXV - 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;

XXXVI - 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;

XXXVII - 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Não poderá a CONTRATADA veicular publicidade acerca do objeto a que se refere o presente contrato, salvo se houver autorização específica do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA não poderá ceder os créditos, nem sub-rogar direitos e obrigações deste contrato a terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO – Aplicam-se a este contrato as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

PARÁGRAFO SEXTO – Os pleitos, reclamações e esclarecimentos formulados pela CONTRATADA deverão ser instruídos pelo SENADO no prazo de 30 (trinta) dias e decididos pela autoridade competente no prazo de até 30 (trinta) dias, admitida a prorrogação de ambos os prazos caso necessário para o adequado deslinde da matéria.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SÉTIMO – O prazo de instrução referido no Parágrafo Sexto desta cláusula somente terá início após a verificação por parte do Gestor da avença acerca dos pressupostos de admissibilidade do pedido previstos no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO OITAVO – São obrigações do SENADO, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

II - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

III - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

IV - 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;

V - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

VI - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

VII - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

PARÁGRAFO NONO - A juízo do SENADO, 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O SENADO comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.

I - O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br;

II - Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br;

III - Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à CONTRATADA.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO TRATAMENTO E DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O SENADO e a CONTRATADA se obrigam a observar fielmente as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e a proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, relativos ao tratamento de dados pessoais a que tiverem acesso em razão da execução do presente Contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A CONTRATADA declara que tem ciência dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e, nas situações em que houver o compartilhamento de dados pessoais pelo SENADO, compromete-se a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação.

PARÁGRAFO SEGUNDO - É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal compartilhado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da presente contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – compartilhados em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), sendo vedado o compartilhamento das informações a outras empresas ou pessoas, salvo o decorrente de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento da presente avença.

PARÁGRAFO QUARTO - A CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao SENADO em até 24 (vinte e quatro) horas qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

PARÁGRAFO QUINTO – Descumprimentos havidos em razão do uso inadequado ou ilícito em relação aos dados pessoais serão apurados conforme estabelecido neste contrato e nos termos do que dispõem a Seção III, Capítulo VI e o art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

CLÁUSULA QUARTA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes no Edital e seus anexos, assim como no Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal (Anexo 3 do Edital).

I - Para a prestação dos serviços previstos neste contrato, no edital e seus anexos serão contratadas **2 (duas) agências de propaganda**.

a) As agências contratadas atuarão por conta e ordem do SENADO, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.3, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme disposições deste contrato, do edital e seus anexos;

b) As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c) As agências atuarão de acordo com solicitação do SENADO, 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 e 1.3 do Edital.

d) Para a execução dos serviços, o SENADO 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, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010;

e) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo SENADO poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

II - O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:

a) 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;

b) 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;

c) 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;

d) 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - A fiscalização pelo SENADO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO - 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 o SENADO.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO QUINTO - A autorização, pelo SENADO, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

PARÁGRAFO SEXTO - A ausência de comunicação por parte do SENADO, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.

PARÁGRAFO SÉTIMO - 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.

PARÁGRAFO OITAVO - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do SENADO ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao SENADO.

PARÁGRAFO NONO – Ao SENADO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO – O SENADO avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

I - A avaliação será considerada pelo SENADO 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;

II - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – Os serviços objeto deste contrato 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.

I - Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado neste parágrafo, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

<u>Contratações relacionadas a bens e serviços especializados:</u>

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – A CONTRATADA deverá observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

II - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

III - Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

IV - 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;

V - 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;

VI - 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";**

VII - A contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do SENADO;

VIII - 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 do SENADO;

IX - O SENADO 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;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

XI - Se e quando julgar conveniente, o SENADO 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;

XII - 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;

XIII - Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas no contrato para a

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

XIV - As disposições dos incisos I a VII e XI acima não se aplicam à compra de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – A CONTRATADA deverá submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO.

I - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – A CONTRATADA deverá obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

I - A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

a) a autorização a que se refere o inciso precedente 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.

b) 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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;

c) 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;

d) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

princípios e valores do Manual de Comunicação da SECOM, do Senado Federal, em especial o princípio de transparência e isenção político-partidária.

Direitos autorais:

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO - 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 do SENADO, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

I - A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados neste parágrafo é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Quinta.

II – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 pelo SENADO.

I - 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 pelo SENADO, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas ‘a’ e ‘b’ deste inciso.

a) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo SENADO em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

a.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

a.2) 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.

b) 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 pelo SENADO aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

b.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b.2) 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.

II - Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas 'a' e 'b' acima, o valor a ser pago pelo SENADO será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO - 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 pelo SENADO, após os procedimentos previstos no Parágrafo Décimo Segundo.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO - 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:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao SENADO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao SENADO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o SENADO 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;

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO - Se o SENADO pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do Parágrafo Décimo Nono, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO PRIMEIRO - As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo SENADO, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO VIGÉSIMO SEGUNDO - Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:

I - Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

II - 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.

CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O valor global deste contrato está estimado em **R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

I – O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O SENADO pagará à CONTRATADA, pelo objeto deste contrato, os percentuais conforme o disposto a seguir, de acordo com a proposta de NUP. ___ da CONTRATADA, não sendo permitida em nenhuma hipótese o pagamento de serviços não executados ou executados de forma incompleta.

I – Honorários de ____ % (_____ 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;

II - Honorários de ____% (_____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) 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

b) à reimpressão de peças publicitárias.

b.1) 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.

III - Honorários de ____% (_____ 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

IV - Honorários de ____% (_____ 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;

V - Os honorários de que tratam os incisos I a IV acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

VI – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do SENADO, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Além da remuneração prevista no Parágrafo Primeiro desta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao **desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação**, em conformidade com o art. 11 da Lei n° 4.680/1965 e com o art. 7° do Regulamento para Execução da Lei n° 4.680/1965, aprovado pelo Decreto n° 57.690/1966.

I - O desconto de que trata o Parágrafo Terceiro é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do SENADO, nos termos do art. 19 da Lei n° 12.232/2010.

II - A CONTRATADA repassará ao SENADO 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

a) 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.

a.1) Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o Parágrafo Terceiro, repassará ao SENADO o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

PARÁGRAFO QUARTO - A agência não fará jus:

I - ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

II - 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

III - 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;

IV - 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;

V - 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.

PARÁGRAFO QUINTO - 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.

I - Quando houver a autorização excepcional do SENADO 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.

PARÁGRAFO SEXTO - Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo SENADO, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - 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.

a) 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;

II - 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.

a) 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

IV - 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 ao SENADO.

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

VI - 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."

PARÁGRAFO SÉTIMO - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

II - Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

III - Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula, 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 do inciso III do Parágrafo Nono desta Cláusula.

a) Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III acima, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

b) 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 n° 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia ao SENADO.

b.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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO OITAVO - 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 da subalínea 'a.1' e da alínea 'a' do Parágrafo Terceiro desta Cláusula.

PARÁGRAFO NONO - No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do Parágrafo Sétimo, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, 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, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, perante o SENADO, a impossibilidade de fazê-lo.

IV - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, 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;

a.1) 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' acima, 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' acima;

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a.1' acima, 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 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:

b.1) 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

b.2) 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;

b.3) 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;

b.3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda.

V - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do inciso IV acima serão estabelecidas formalmente pelo SENADO, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos condicionado à apresentação dos documentos previstos nos Parágrafos Sexto e Sétimo desta Cláusula, do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo de que trata o parágrafo Vigésimo Segundo da Cláusula Quarta, bem como à apresentação da garantia prevista na Cláusula Nona.

I – A não apresentação da garantia na forma prevista na Cláusula Nona não impede o pagamento do objeto, mas autoriza o SENADO a adotar a medida prevista no Parágrafo Décimo daquela Cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Caberá à CONTRATADA apresentar, juntamente com a nota fiscal, os comprovantes atualizados de regularidade com a Fazenda Pública Federal, com a Previdência Social, com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

(FGTS) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), sob pena de aplicação das penalidades específicas previstas na Cláusula Décima Terceira.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - As eventuais despesas bancárias decorrentes de transferência de valores para outras praças ou agências são de responsabilidade da CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - Havendo vício a reparar em relação à nota fiscal/fatura apresentada ou em caso de descumprimento pela CONTRATADA de obrigação contratual, o prazo constante do Parágrafo Décimo desta Cláusula poderá ser suspenso até que haja reparação do vício ou adimplemento da obrigação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO - 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 SENADO, entre o término do prazo referido no Parágrafo Décimo e a data do efetivo pagamento da nota fiscal/fatura, 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 = 0,00016438, assim apurado:

I = i / 365 I = 6/ 100 / 365 I = 0,00016438

Onde i = taxa percentual anual no valor de 6%.

I – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – O SENADO não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 do SENADO, pela agência bancária pagadora.

I - A CONTRATADA informará ao SENADO os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo SENADO e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

II - O não cumprimento do disposto no Parágrafo Décimo Sexto 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.

a) Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do SENADO, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA;

b) Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos na alínea anterior, o SENADO poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso;

c) 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, o SENADO 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.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO - O SENADO, 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.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE

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

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS ACRÉSCIMOS E DAS SUPRESSÕES

A CONTRATADA obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões até o limite legal estabelecido no art. 125 da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta de dotação orçamentária classificada como Programa de Trabalho _____ e Natureza de Despesa _____ , tendo sido empenhadas mediante a Nota de Empenho nº ___, de ____ de_____de 20__.

PARÁGRAFO ÚNICO – Para os exercícios futuros, o SENADO emitirá notas de empenho indicando a dotação orçamentária à conta da qual correrão as despesas, independentemente de celebração de termo aditivo.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA NONA - DA GARANTIA

A CONTRATADA prestará garantia destinada a assegurar a plena execução do contrato, no valor de R$ _____ (_____), correspondente a **3% (três por cento)** do valor anual deste contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021, acrescido da diferença entre o valor do contrato e 85% do valor orçado pelo SENADO na fase preparatória do certame que culminou na celebração do presente contrato, nos termos do disposto no art. 59, § 5º, da Lei nº 14.133/2021, a qual poderá ser apresentada em uma das seguintes modalidades:

I – caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

II – seguro-garantia; ou

III – fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá efetivar a prestação da garantia e formalizar a entrega do comprovante respectivo, exclusivamente por meio de registro no Serviço de Protocolo Administrativo do Senado Federal endereçado ao Gestor do contrato, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados do início da vigência contratual, podendo esse prazo ser prorrogado por igual período, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

I – Quando a CONTRATADA optar pela modalidade prevista no inciso II do *caput*, o prazo para apresentação da garantia será de 1 (um) mês, contado da data da homologação da licitação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A garantia será recalculada, nas mesmas condições e proporções, sempre que ocorrer modificação no valor deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A partir do vencimento, utilização ou recálculo da garantia, a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável por igual período, para renová-la ou complementá-la, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

PARÁGRAFO QUARTO – A garantia será liberada após a execução plena deste contrato no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, de acordo com a legislação em vigor.

PARÁGRAFO QUINTO – A garantia a que se refere esta cláusula terá vigência durante todo o prazo de execução do contrato.

PARÁGRAFO SEXTO – O valor da garantia não poderá ser decrescente em função da execução gradual do contrato, nem poderá a garantia estar condicionada a elementos externos à relação entre o SENADO e a CONTRATADA.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A garantia, inclusive na modalidade seguro-garantia, deverá assegurar ressarcimento, indenização e pagamento de, no mínimo:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I – prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II – multas aplicadas pelo SENADO à CONTRATADA;

III – prejuízos diretos causados ao SENADO decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – No caso de a CONTRATADA optar pelo seguro-garantia, deverá apresentar cobertura para todos os riscos elencados no Parágrafo Sétimo desta Cláusula, correspondente a 3 % (três por cento) do valor atualizado do contrato.

PARÁGRAFO NONO – A CONTRATADA que prestar a garantia na modalidade caução poderá optar pelo seu parcelamento.

I – Autorizado pela Administração o parcelamento da garantia na modalidade caução, a empresa contratada poderá optar pela retenção mensal de seus créditos até a integralização do valor correspondente à garantia.

II – O parcelamento poderá ser feito em até 5 (cinco) prestações mensais e deverá observar o período de vigência remanescente do contrato, de modo que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado antes do encerramento da avença.

PARÁGRAFO DÉCIMO – Caso a garantia contratual não seja apresentada de acordo com as exigências previstas nesta cláusula, o SENADO fica autorizado a reter parte do pagamento mensal à CONTRATADA para formação de reserva financeira, em valor equivalente ao da regular garantia contratual, sem prejuízo das sanções cabíveis.

I – As retenções de crédito realizadas pelo Senado Federal para a formação de reserva financeira em valor suficiente para suprir a constituição de garantia contratual regular poderão ser parceladas mediante solicitação da empresa contratada, observado o disposto no Parágrafo Nono.

II – Os valores retidos ficarão reservados em conta orçamentária, a título de garantia, e, por esta razão, não serão objeto de qualquer atualização monetária, salvo no caso de a CONTRATADA abrir conta bancária apta a receber depósito caução.

III – A liberação dos valores retidos fica condicionada à execução plena do contrato ou à apresentação de garantia idônea por parte da CONTRATADA, nos termos dos incisos I a III do *caput* desta cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Havendo alteração contratual, a CONTRATADA deverá comunicar o fato e encaminhar à seguradora o respectivo documento que formalize a alteração para fins de emissão do respectivo endosso, devendo a CONTRATADA apresentar ao SENADO, no prazo máximo do 10 (dez) dias úteis a contar da formalização da alteração contratual, a comprovação da referida comunicação e a anuência da seguradora, sob pena de multa diária de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor total remanescente deste contrato até o limite de 30 (trinta) dias, após o qual será aplicada, cumulativamente, multa de 1% (um por cento) sobre o valor total da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - Quando da abertura de processos para eventual aplicação de penalidade, para fins de configuração de “expectativa de sinistro”, o SENADO

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

deverá comunicar o fato à seguradora e/ou fiadora tão logo ocorra a instauração do processo administrativo sancionatório.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - O garantidor não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo SENADO com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à CONTRATADA

CLÁUSULA DÉCIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Caberá aos gestores designados pela Diretora-Geral ou pelo Diretor Executivo de Contratações promover todas as ações necessárias ao fiel cumprimento deste contrato, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora nº 02, de 2008.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS PENALIDADES

A CONTRATADA será responsabilizada pelas condutas em desacordo com o disposto neste contrato ou no edital de licitação, sujeitando-se às seguintes penalidades:

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar; e

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A penalidade de advertência será aplicada quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato e não for justificável a aplicação de penalidade mais grave.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A sanção de impedimento de licitar e contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União por até 3 (três) anos e será aplicada, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, quando a CONTRATADA:

I - der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

II - der causa à inexecução total do contrato;

III - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

IV - não mantiver a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

V - não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VI - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos por um período mínimo de 3 (três) e máximo de 6 (seis) anos e será aplicada nas hipóteses do Parágrafo Segundo que justificam a aplicação de penalidade mais grave ou, ainda, quando a CONTRATADA:

I - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

II - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

III - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

IV - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

V - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO QUARTO – Em conjunto com as sanções dos Parágrafos Primeiro, Segundo ou Terceiro a autoridade competente poderá:

I - aplicar multa entre 0,5% (cinco décimos por cento) e 30% (trinta por cento) do valor do contrato; e

II – determinar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO – O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará a CONTRATADA a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:

I - 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;

II - 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);

III - 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

PARÁGRAFO SEXTO - O SENADO avaliará se o atraso no adimplemento parcial ou total do objeto configura simples impontualidade, passível de multa moratória, ou inexecução do contrato, que sujeitará a CONTRATADA às demais sanções administrativas previstas, avaliando as circunstâncias do caso concreto e a utilidade ou aproveitamento do objeto para a administração.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A aplicação de multa de mora não impedirá que a Administração a converta em compensatória e promova a extinção unilateral do contrato com a aplicação cumulada das demais sanções previstas neste contrato.

I - A multa compensatória não obsta a apuração e cobrança das perdas e danos decorrentes do descumprimento do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – A falha na execução contratual restará configurada quando:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

***Tabela 1** – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos*

Grau	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

PARÁGRAFO NONO – Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no parágrafo anterior, o SENADO poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

***Tabela 2** – Grau da Infração e correspondência de cada infração*

Grau	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.

***Tabela 3** – 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 do SENADO no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial, conforme prazo definido no inciso IX da Cláusula Segunda.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
3	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda do SENADO.	Grave	Semestral
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 anuência do SENADO.	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 ao SENADO todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pelo SENADO 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 pelo SENADO.	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 o SENADO.	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO.	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pelo SENADO na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
12	Provocar prejuízos e danos ao SENADO devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
14	Não repassar ao SENADO 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 ao SENADO o desconto de antecipação de pagamento, caso a CONTRATADA venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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 do SENADO.	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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 do SENADO.	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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar ao SENADO, 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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do inciso XIX da Cláusula Segunda.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
25	Não zelar pelo irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos em	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	decorrência da execução contratual, sobretudo quanto à estratégia de atuação do SENADO.		
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do SENADO.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o ressarcimento ao SENADO de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento ao SENADO 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 pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35	Gerar prejuízos e infrações ao SENADO na prestação dos serviços objeto deste contrato, do edital e seus anexos.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, do edital e seus anexos, 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 contrato, do edital e seus anexos.	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 do SENADO, 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 inciso XVII da Cláusula Segunda.	Média (passível de correção)	Por ocorrência

I - No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, a base de cálculo indicada na Tabela 2 deverá considerar a proporcionalidade ao recurso atribuído a cada agência;

II - A possibilidade de correção indicada na Tabela 3 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - A não apresentação da documentação prevista no Parágrafo Décimo Primeiro da Cláusula Quinta ou constatada qualquer irregularidade relativa às demais condições de habilitação e qualificação que ensejaram a presente contratação sujeitará a CONTRATADA à pena de advertência e na sua notificação para sanear o vício ou irregularidade.

I – O inadimplemento da obrigação no prazo assinalado na notificação sujeitará a CONTRATADA ao disposto nos incisos I e II do Parágrafo Quarto.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – O atraso na apresentação da garantia contratual prevista na Cláusula Nona sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 5% (cinco por cento) sobre a parcela do valor total do contrato correspondente ao período que este ficar

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

com a garantia em aberto, considerando sempre o maior prazo constante na Cláusula de vigência, contando-se o prazo a partir da data limite para apresentação da garantia até o dia da efetiva prestação da garantia ou da retenção prevista no Parágrafo Décimo da Cláusula Nona.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – O atraso no adimplemento de outras obrigações acessórias, não previstas expressamente nos parágrafos anteriores, sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 0,05% (meio décimo por cento) a 0,1% (um décimo por cento), ao dia, sobre o valor total do contrato, até o limite de 30 (trinta) dias, a critério do SENADO, observando-se os critérios constantes do Parágrafo Décimo Sexto e sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – Durante o período de 30 (trinta) dias previsto nos Parágrafos Quinto e Décimo Segundo, a critério do SENADO, este contrato poderá ser rescindido, sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – Ressalvadas as penalidades do inciso I do Parágrafo Quarto, o somatório das demais multas previstas nesta Cláusula não poderá superar, em cada mês, o máximo de 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – A reincidência na aplicação do percentual máximo previsto no parágrafo anterior poderá ensejar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO – Nos processos de apuração de infrações, serão assegurados o direito ao contraditório e à ampla defesa, observadas as disposições legais e regulamentares, e serão levados em consideração na aplicação das sanções:

I – a natureza e a gravidade da infração cometida;

II – as peculiaridades do caso concreto;

III – as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

IV – os danos que dela provierem para o Senado Federal;

V – a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

VI – a não reincidência da infração;

VII – a atuação da CONTRATADA em minorar os prejuízos advindos de sua conduta omissiva ou comissiva;

VIII – a execução satisfatória das demais obrigações contratuais.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO – A multa moratória de valor irrisório poderá ser convertida em pena de advertência, a critério da autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO – Em casos excepcionais, caso a multa moratória se mostre desproporcional à gravidade da infração e ao prejuízo ou risco de prejuízo dela decorrente, a autoridade competente poderá, justificadamente, reduzi-la, em atendimento ao disposto no Parágrafo Décimo Sexto.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO – A multa aplicada, após regular processo administrativo e garantido o direito de ampla defesa, será descontada das faturas emitidas pela CONTRATADA ou recolhida por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO – Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor de pagamento eventualmente devido pelo SENADO à CONTRATADA, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

A inexecução total ou parcial deste contrato pode ensejar a sua rescisão, conforme disposto nos artigos 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A extinção do contrato poderá ser:

I - determinada por ato unilateral e escrito do SENADO, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;

II – consensual, por acordo entre as partes; ou

III – determinada por decisão judicial.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão administrativa ou a consensual deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente do SENADO.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA

O presente contrato terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Caso as partes não se interessem pela prorrogação deste contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Quando consultada, a manifestação positiva da CONTRATADA quanto ao interesse na prorrogação da vigência do contrato, nos termos do art. 422 do Código Civil, gera legítima expectativa para o SENADO quanto à assinatura do termo aditivo necessário à formalização da renovação da vigência.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Em atenção ao Parágrafo anterior, exceto diante de fato superveniente e devidamente justificável, a recusa da CONTRATADA em assinar o termo aditivo de prorrogação de vigência manifestada após o prazo de 120 (cento e vinte) dias antes do encerramento da vigência do contrato poderá ensejar:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - o enquadramento da ocorrência no inciso III do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 com a aplicação de multa na forma do inciso I do Parágrafo Quarto da Cláusula Décima Primeira deste contrato.

II - conforme o interesse da Administração, a rescisão unilateral do contrato, de modo a, diante da impossibilidade prática de realização de novo procedimento licitatório, viabilizar a contratação do objeto remanescente do contrato nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO QUARTO – Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

Fica definido o foro da Justiça Federal em Brasília-DF, com exclusão de qualquer outro, para dirimir questões decorrentes do cumprimento deste contrato.

Assim ajustadas, firmam as partes o presente instrumento, em duas vias, na presença das testemunhas adiante nomeadas, que também o subscrevem.

Brasília-DF, de 20__.

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Brasília-DF, de de 20__

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

DIRETOR **DIRETOR**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 6

MODELOD DE DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO AO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF. (EMPREGADO MENOR)

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Brasília, _____ de _____ de 20__

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 7

MODELO DE DECLARAÇÃO DE QUE A LICITANTE NÃO SE ENCONTRA EM QUALQUER SITUAÇÃO PREVISTA NO ITEM 2.3 DESTE EDITAL

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, para fins do disposto no item 2.3 do Edital _____, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, não estar a empresa, por qualquer motivo, punida com suspensão do direito de licitar com o Senado Federal ou seus órgãos supervisionados, ou declarada inidônea por qualquer outro órgão da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou distrital.

Brasília, ____ de _____de 20___.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 8

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, na forma do inciso II do art. 70 da Lei nº 14.133/2021, que, até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Brasília, ____ de _____ de 20__.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 9

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTA INDEPENDENTE (DPI)

Ref: CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no subitem _____ do Edital de Concorrência nº ___/20___, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ foi elaborada de maneira independente pela _____(Licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato do Concorrência nº ___/20___, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20___ quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____ antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SENADO FEDERAL antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(Local), ___ de _____ de 20___.

_____

(representante legal da licitante,

no âmbito da licitação, com identificação completa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - 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 à 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 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 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 11

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

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 Permanente de Licitação, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: CFBA89070070BB06.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 779/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 13 de outubro de 2025.

Ao Senhor Advogado-Geral
Assunto: **Encaminhamento à ADVOSF para análise da minuta de edital.**

Trata o presente processo de **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.**

Conforme disposições contidas no artigo 53 da Lei nº 14.133/2021 c/c art. 22 do Ato nº 14/2022, da Diretoria-Geral do Senado Federal, sugere-se que o presente processo seja encaminhado à Advocacia do Senado para análise da minuta de edital acostada sob o nº **00100.189581/2025-58.**

Informa-se que a referida minuta abarca as alterações do novo Termo de Referência de NUP 00100.188668/2025-16, assim como as recomendações da COPEL ao NUP 00100.184068/2025-71.

Acrescenta-se que a juntada aos autos da Portaria da Diretoria-Geral por meio da qual foram designados os agentes de contratação e a equipe de apoio, será feita pela COPEL, quando da análise definitiva do processo, preliminarmente à publicação do certame licitatório.

Destaca-se que as autorizações e aprovações pendentes serão concretizadas quando do encaminhamento dos autos para aprovação da minuta de edital pela Senhora Diretora-Geral.

Atenciosamente,

(Assinado eletronicamente)
Gustavo Cavalcante da Silva
Chefe do SEEDIT

De acordo.
Ao Senhor Advogado-Geral.

(Assinado eletronicamente)
Karina França Caxito
Coordenadora da COATC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: E41496000070BC86.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

PARECER Nº 794/2025 – NPCONT /ADVOSF

Processo Senado nº 00200.015904/2025-40

EMENTA: DIREITO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÕES E CONTRATOS. CONCORRÊNCIA. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE POR AGÊNCIA DE PROPAGANDA. APROVAÇÃO COM RECOMENDAÇÕES. POSSIBILIDADE CONDICIONADA.

1. Cuida-se de processo de contratação na modalidade concorrência, do tipo melhor técnica, para a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. 2. Conclusões e encaminhamentos.

I. Relatório

Trata-se de processo de contratação, precedido de concorrência, melhor técnica, para contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

No doc. nº 00100.164414/2025-02, Documento de Formalização da Demanda (DFD) n° 0373/2025.

No doc. nº 00100.164414/2025-02-1, anexo de contratos relativos a serviços de publicidade em Assembleias Legislativas/Câmara Legislativa no país.

No doc. nº 00100.164415/2025-49, Estudo Técnico Preliminar 89/2025.

No doc. nº 00100.164416/2025-93, Solicitação de Contratação nº 2061 e versão preliminar do Mapa de Riscos.

No doc. nº 00100.164417/2025-38, documento de Contratação nº 20260158.

Nos termos do Ofício n° 350/2025 - SADCON (doc. nº 00100.164418/2025-82), foi informado a aprovação da Solicitação de Contratação n° 2061 pelo Comitê de Contratações, com base no inciso I do art. 8° do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASF).

No doc. nº 00100.164007/2025-97, Estudo Técnico Preliminar 89/2025.

No doc. nº 00100.169118/2025-90, Pesquisa de Preços para a prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda.

No doc. nº 00100.169070/2025-10, Termo de Referência nº 11/2025/SECOM.

No doc. nº 00100.169121/2025-11, Mapa de Riscos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

Nos termos do Ofício. n. 0503/2025-COCVAP/SADCON (doc. nº 00100.169613/2025-07), foi ratificada a pesquisa de preços formulada, com validade de 180 (cento e oitenta) dias, até 15 de março de 2026.

Por meio do Ofício nº 736/2025 – COATC/SADCON (doc. nº 00100.178665/2025-66), o processo foi encaminhado para a Coordenação de Processamento Externo de Licitações – COPEL para exame.

No doc. nº 00100.178529/2025-76, primeira versão da minuta de edital de concorrência.

No doc. nº 00100.184068/2025-71, Análise Originária de Processo e Minuta de Edital.

Por meio do Ofício nº 766/2025 – COATC/SADCON (doc. nº 00100.185132/2025-31), o processo foi encaminhado ao órgão técnico para exame da minuta de edital.

No doc. nº 00100.188668/2025-16, Termo de Referência nº 17/2025/SECOM.

No doc. nº 00100.188720/2025-26, Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal.

Nos termos do Ofício nº 91/2025 – SECOM (doc. nº 00100.188729/2025-37), foram formuladas as respostas ao apontamentos assentados na minta de edital.

No doc. nº 00100.189581/2025-58, segunda versão da minuta de edital de concorrência.

Por meio do Ofício nº 779/2025 – COATC/SADCON (doc. nº 00100.189592/2025-38), o processo é encaminhado a esta Advocacia para exame e parecer.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

É o relatório.

II. FUNDAMENTAÇÃO

Este parecer é elaborado em observância ao disposto no art. 53, caput e §4º, da Lei nº 14.133/2021, que determina que, ao término da fase preparatória, o processo licitatório seja encaminhado ao órgão de assessoramento jurídico da Administração para a realização do controle prévio de legalidade, mediante análise jurídica da contratação.

Conforme relatado, cuida-se de processo de contratação de serviços de publicidade, complexo e sensível empreendimento contratual, por meio da qual o anunciante, no caso a Administração Pública, contrata agência de propaganda para, com o auxílio de fornecedores específicos, elaborar e executar campanha, distribuída por meio dos veículos de comunicação. Assim, embora o anunciante contrate pelo menos uma agência, ao menos dois outros agentes estão envolvidos na relação[1].

Em razão da dinâmica dos serviços de publicidade e dos múltiplos atores envidos, há que se ter em consideração que os vultosos valores envolvidos não são em absoluto destinados à remuneração direta da agência, relacionando-se na maior parte aos custos de veiculação das campanhas publicitárias[2].

Nos termos do art. 3º da Lei nº 4.680/65, agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de

[1] Pedroso, Lucas Aluísio Scatimburgo. In: Contratos Administrativos De Serviços De Publicidade A Remuneração Das Agências. Belo Horizonte: Fórum, 2022. P. 24. Disponível em: https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L4401/E4605/35046. Acesso em: 21 out. 2025.
2 Ibidem. P. 40

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço dêsse mesmo público.

A legislação consagra o modelo de agência *full service* (ou serviço completo), por meio do qual a agência realiza desde a concepção até a distribuição da publicidade, passando pela produção e execução das campanhas, envolvendo atividades de criação e execução de atividades internamente; de intermediação entre a Administração Pública e veículos ou fornecedores; e de acompanhamento da publicidade realizada[3].

Muito embora a legislação tenha adotado um modelo de agência de publicidade *full service*, a literatura reconhece a necessidade que têm as agências de contratar fornecedores para a realização de uma campanha, isso em razão do grau de especialização envolvida na atividade, bem como da incapacidade de ter todos os profissionais e serviços contratados e disponíveis a todo tempo.

Uma definição de fornecedor consta das normas de autorregulação do setor: "pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da agência, anunciante e veículo" (Normas-Padrão da Atividade Publicitária, item 1.5). Dentre eles, estariam produtoras de vídeo, áudio, elenco etc., responsáveis pelas gravações, pela qualidade do material e pela seleção do elenco[4].

Uma vez pronta e aprovada a campanha, ela chega ao público por meio de veículos de comunicação, caso de canais de televisão, rádio, jornal, revista. Cada tipo de veículo e ainda cada veículo determinado, evidentemente, contam com um público específico e são usados de acordo com as estratégias de comunicação[5].

3 Ibidem. P. 28-30.
4 Ibidem. P. 31
5 Ibidem. P. 33.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



Definidos alguns contornos essenciais do contrato que se pretende celebrar, parte-se para o exame do processo de contratação, regulado por lei específica, a Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e, complementarmente, pela Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 4.680/1965, bem como pelo Decreto nº 57.690/1966 e Decreto nº 4.563/2002, que aprova e altera o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Em ambito interno, a contratação é regida pelo ADG nº 14/2022, responsável por regulamentar, fundamentalmente, o procedimento preparatório da licitação.

II.I – Da fase preparatória da licitação

a. Da oficialização da demanda

No doc. nº 00100.164414/2025-02, Documento de Formalização da Demanda, DFD nº 0373/2025, por meio do qual registrou-se que a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) é órgão demandante e órgão técnico, tendo sido exposta a motivação da demanda, definidos os resultados esperados e densificados os objetos a contratar.

Sob a ótica jurídico-formal, verifica-se adequação às disposições legais e regimentais, pois a formalização atendeu ao art. 8º do ADG 14/2022, que exige, ao menos, a descrição da necessidade, a indicação dos objetos e a data desejada de recebimento, bem como a aprovação do titular do órgão demandante, observada a tramitação pela Central de Serviços ou pelo SENiC.

Nessa linha, o ponto não reclama comentários adicionais.



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b. Do Estudo Técnico Preliminar

No doc. nº 00100.164415/2025-49, a primeira versão do Estudo Técnico Preliminar 89/2025; no doc. nº 00100.164007/2025-97, a segunda versão, e que será aqui examinada.

É objeto do presente processo de contratação a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

A respeito da necessidade, esclarece o ETP que, muito embora possua o Senado estrutura de comunicação para apresentação ao público das atividades legislativas, dados indicam a necessidade de reforço na divulgação dos trabalhos parlamentares.

> O Senado Federal possui uma estrutura de comunicação que apresenta, diariamente, informações sobre as atividades legislativas: Agência Senado, Rádio Senado, TV Senado e os perfis da Casa nas redes sociais. Entretanto, esses canais exigem que o cidadão procure ativamente a informação, seja sintonizando a TV ou a Rádio Senado, acessando o portal de notícias do Senado ou seguindo as redes da Casa nas mídias sociais.
>
> Contudo, conforme informações demonstradas pelo Painel interativo: Panorama Político do Instituto DataSenado, em dezembro de 2021, a maioria dos entrevistados ou nunca acompanha ou acompanha com pouca frequência (13% e 55% respectivamente) notícias sobre o que está sendo debatido no Senado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Em outra pesquisa, de novembro de 2022, mais da metade dos entrevistados (55%) afirmou nunca acompanhar os assuntos ou leis em debate no Senado, dado muito próximo de pesquisa realizada em 2024 em que o percentual de entrevistados que nunca fazem esse acompanhamento ficou em 54%.
>
> Esses dados indicam que é necessário um esforço redobrado de divulgação para fazer com que as informações sobre os trabalhos parlamentares cheguem, de forma continuada, à população.
>
> Os cidadãos recebem, também, informações sobre o Senado por meio da imprensa externa à Casa.
>
> Entretanto, o tipo de informação e a abordagem a ser dada à mensagem depende dos interesses e da linha editorial de cada veículo. [...] Assim, para dar mais publicidade aos atos do Senado Federal e ampliar o alcance da comunicação da Casa com os cidadãos, faz-se necessário o uso de publicidade institucional ou de utilidade pública, que leva a informação até o cidadão sem que este precise buscá-la.

Após a identificação da necessidade, uma das etapas mais decisivas do procedimento de estudo preliminar é o levantamento de mercado. Considerando a necessidade do serviço, foi suscitado o desenvolvimento interno do planejamento, da mensagem, do plano de mídia e da produção, apenas com contratação dos veículos de comunicação para a distribuição do material; o desenvolvimento interno do planejamento e da mensagem, com contratação de agência para a elaboração do plano de mídia e para a contratação da produção e da mídia; e a contratação de agência de propaganda para a realização de todas as etapas dos serviços de publicidade.

Ocorre que nas duas soluções envolvendo o desenvolvimento interno de atividades foram identificadas desvantagens associadas:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

1. Desenvolvimento interno do planejamento, da mensagem, do plano de mídia e da produção, apenas com contratação dos veículos de comunicação para a distribuição do material [...]

Entretanto, a solução apresenta algumas desvantagens que devem ser levadas em consideração:

a) Para essa solução, por exemplo, é necessário ter pessoal qualificado para desenvolver o trabalho, capacidade de produção dos materiais em tempo hábil, conhecimento do perfil de consumo de mídia do público-alvo a cada campanha, conhecimento dos diversos veículos de comunicação que poderão ser usados para veiculação da mensagem.

Atualmente a Secom tem profissionais com formação em publicidade e propaganda que poderiam fazer o trabalho de planejamento e criação das mensagens. Entretanto, isso implicaria retirar tais profissionais do trabalho que fazem hoje para assumir essa nova atividade, restando em prejuízo para o trabalho atual. Para evitar tal prejuízo, o Senado teria que contratar mais pessoas para esse fim.

Entre as atividades atualmente realizadas por profissionais com formação de publicidade estão o Programa Jovem Senador, campanhas institucionais internas (como campanha de recadastramento, campanhas da Liga do Bem etc.), divulgação de eventos e datas comemorativas (como o Brics 2025 e os 90 anos da Voz do Brasil), projetos de interesse da Presidência do Senado, criação da agenda da Casa, desenvolvimento de identidade visual (como as comendas Ceci Cunha e Santa Dulce), desenvolvimento de páginas para o portal do Senado, entre outros. Considerando a importância estratégica dos serviços realizados pela Secom atualmente, não é possível deixar de se executar as atividades correntes sem acarretar prejuízo para a Casa.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Em relação à contratação de novos profissionais, o concurso público para preenchimento de cargos no Quadro de Pessoal do Senado Federal, realizado em 2022, não previu contratação para servidores da área de Comunicação Social, conforme o edital . A contratação de mão de obra terceirizada não é desejada, pois atenta contra a diretriz estratégica n° XVI - Racionalizar uso de mão de obra terceirizada, prevista no Ato da Comissão Diretora n° 2/2017.

Ainda que não houvesse falta de pessoal para desenvolver essa atividade, vale destacar o que diz Marçal Justen Filho ao analisar a Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de publicidade na Administração Pública: "a regra legal reflete o reconhecimento de uma assimetria cognitiva insuperável. Por maiores que sejam as habilidades dos agentes públicos, elas sempre serão insuficientes para a obtenção de resultados satisfatórios". Para o autor, a atividade publicitária é tão complexa e envolve tantos atores que apenas uma agência de propaganda possui a expertise e o conhecimento necessário para a realização da atividade com eficiência e eficácia.

b) Não há uma expertise de mídia desenvolvida na equipe da Secom, pois até então esse trabalho não foi desenvolvido. Para resolver esse problema, seria necessária uma capacitação dos profissionais que trabalhariam no plano de mídia, além de tempo para que esses conhecimentos fossem internalizados pelas equipes (curva de aprendizado).

c) O Senado não tem experiência na contratação de espaços de divulgação em veículos de comunicação, atividade que pode se mostrar bastante complexa a depender de cada campanha (número de veículos a serem contratados, tipos e características dos espaços, contato com veículos menores de atuação regional ou local etc.). Por exemplo, o Atlas da Notícia 2025 , de 07/07/2025, identificou 16.269 veículos jornalísticos, sendo que 14.809 estão ativos. Além da necessidade de realizar um

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

chamamento público para o credenciamento de todos os veículos aptos a divulgar conteúdo da Casa, haveria também a demanda por tempo e análise detalhada de todos os interessados em termos de documentação/legalidade.

d) A complexidade também se apresenta na gestão de um grande volume de contratos. Esses elementos representam um custo a mais em termos de tempo para execução das atividades e horas de trabalho das pessoas responsáveis.

e) Uma possível solução para reduzir a complexidade nas contratações seria fazer o credenciamento dos veículos. Entretanto, é uma alternativa que se mostra problemática devido à grande variação de preços, pois estes dependem do programa/espaço, do horário de veiculação, da frequência, entre outros, o que inviabiliza a definição de um valor médio para o item a ser contratado.

f) Vale ressaltar que a Casa também não tem pleno conhecimento de veículos de comunicação que não sejam de atuação nacional expressiva, bem como desconhece o perfil de consumo de mídia do
público a ser atingido a cada campanha. Para resolver esse problema seria necessária a realização de um levantamento dos possíveis veículos de comunicação a serem usados em cada campanha, o que representaria um custo de tempo desde a elaboração do plano de mídia até a veiculação propriamente dita dos materiais criados.

g) Também é importante lembrar que as áreas de produção de materiais audiovisuais (TV Senado e Rádio Senado) e gráficos (Gráfica do Senado) da Casa têm grande demanda, o que pode gerar atraso na produção das peças necessárias a cada campanha. Esse atraso pode prejudicar o resultado da ação de publicidade, em último caso pode até inviabilizar

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

uma campanha, e o aumento da demanda pode prejudicar o trabalho que atualmente já é realizado.

h) Finalmente, considerando as características do mercado publicitário, a maior parte do volume de investimento vai para a compra de mídia (por exemplo, em 2024 a SECOM/PR investiu em veiculação, ou seja, em compra de mídia, o total de R$ 355.369.286,03 já considerado o desconto de 5% previsto nas Normas-Padrão do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade do mercado publicitário emissora dos certificados de qualificação técnica exigidos pelo §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010 e que reúne agências, veículos e anunciantes. Em nota veiculada no dia 16/1/2024, a SECOM da Presidência da República informou que em 2023 foram executados 82% dos R$ 450 milhões previstos em contrato. Informou também que o valor previsto para 2024, já considerando um aumento de 25% permitido em lei, foi de R$ 562 milhões. Mantendo-se o percentual de execução de 82% para 2024, o total executado seria de R$ 460.840.000,00. Dessa forma, o total de compra de mídia corresponderia a 77% do orçamento de publicidade em 2024). Os custos unitários costumam ser tabelados, o que significa dizer que o preço será o mesmo se o Senado comprar os espaços diretamente ou via agência de propaganda. Entretanto, na compra por intermédio de agência, o Senado tem direito a receber de volta 5% (conforme estabelecido no Anexo B das Normas-Padrão) do valor bruto investido em veículos de comunicação aderentes às normas editadas pelo CENP. Isso implica dizer que, se o Senado comprar a mídia diretamente dos veículos perderá, por regulamentação do CENP, o desconto de 5% e, portanto, sua mídia será mais cara do que ser for feita por intermédio de uma agência.

i) Vale ressaltar que o emprego de pessoal especializado já pertencente aos quadros funcionais do Senado é uma solução que apresenta alto custo de pessoal, visto o padrão de remuneração dos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

servidores e que as horas trabalhadas para a implementação dessa solução pode apresentar um custo /hora de pessoal bastante elevado.

2. Desenvolvimento interno do planejamento e da mensagem, com contratação de agência para a elaboração do plano de mídia e para a contratação da produção e da mídia. [...]

Entretanto, vale ressaltar que esse formato não é o modelo comumente praticado no mercado das agências de propaganda, o que pode representar uma dificuldade em encontrar empresa do ramo que aceite esse tipo de contratação. O ineditismo dessa proposta traz consigo uma série de riscos que não podem sequer ser mapeados no presente momento, no entanto, dois riscos que já podem ser previstos é quanto a dificuldade de precificação, uma vez que não é um modelo usual ou estabelecido pelo mercado publicitário; e quanto a mensuração de resultados já que parte do trabalho será executada pelo Senado e parte pela agência, difícil será dizer se uma campanha fracassou pela mensagem ou pela seleção da mídia, por exemplo.

Além disso, é preciso levar em consideração o sistema de remuneração de agência de propaganda a partir do chamado "desconto-padrão", em que o veículo de comunicação repassa à agência parte (normalmente 20%) do que recebe do anunciante pela compra de espaço/tempo de veiculação. A depender do volume de investimento em mídia, a remuneração do trabalho interno da agência pode ser totalmente suprimida por esse "desconto-padrão". Dessa forma, a economia que se obtém com a execução pelo Senado de parte do serviço de agência é praticamente nula e com a desvantagem de alocar profissionais que hoje fazem outras atividades para a elaboração do planejamento e criação das campanhas, o que pode prejudicar os trabalhos executados atualmente.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Examinadas as vantagens e desvantagens de cada opção, foi selecionado o formato de contratação de serviços de publicidade para atendimento da demanda. A respeito, a literatura [6]reconhece que:

> A existência de um departamento interno não significa a completa interdição de contratar profissionais externos ou uma agência para determinada campanha. A menção a uma estrutura interna tampouco deve ser um modelo único, mas seria possível que apenas algumas atividades fossem assumidas pela Administração Pública.

O documento contempla os elementos obrigatórios do art. 18, § 1º, da Lei nº 14.133/2021, à exceção das "estimativas das quantidades para a contratação, acompanhadas das memórias de cálculo e dos documentos que lhes dão suporte, que considerem interdependências com outras contratações, de modo a possibilitar economia de escala" (art. 18, § 1º, IV).

A lacuna em referência foi justificada no item 7 do ETP, sob o argumento de que a publicidade, por sua característica intrínseca, apresenta grande variabilidade ao longo do ano, o que inviabiliza previsão exaustiva e antecipada, seja quanto às leis que venham a ser aprovadas durante a vigência contratual, seja quanto aos públicos de interesse a serem impactados. Por conseguinte, argumentou-se ser inviável estimar, de antemão, o esforço de publicidade necessário, abrangendo propostas criativas, plano de mídia e custos.

Ademais, com o intento de corroborar a dispensa do requisito do art. 18, § 1º, IV, salientou-se no ETP que a Lei nº 12.232/2010 reconhece a impossibilidade de estimativa prévia do quantitativo de ações de publicidade, ao estabelecer, em seu art. 6º, que a elaboração do instrumento convocatório observará o art. 40 da Lei nº 8.666/1993, excetuada a obrigatoriedade de projeto básico e/ou executivo e de orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços (art. 40, § 2º, I e

6 Ibidem. P. 39

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

II). Neste sentido, salientou-se que embora a Lei nº 8.666/1993 tenha sido revogada pelo art. 189 da Lei nº 14.133/2021, a remissão do art. 6º da Lei nº 12.232/2010 deve ser lida, doravante, em consonância com o art. 25 da Lei nº 14.133/2021.

De todo modo, com base no entendimento estabelecido no ETP, no tocante ao conteúdo do edital, ao ressalvar a obrigatoriedade do "orçamento estimado em planilhas", evidencia-se a intenção normativa de afastar a necessidade de estimativa prévia exata do quantitativo de ações de publicidade.

Sobre esse ponto específico, esta Advocacia registra, no tópico seguinte, importante alerta à luz do entendimento do TCU exarado no Acórdão 2188/2024.

Não sendo da expertise ou atribuição deste órgão jurídico a avaliação da solução encontrada, observada a procedimentalização do levantamento de mercado para a identificação das possíveis soluções e justificado o modelo selecionado, o ponto não carece de maiores reflexões jurídicas

Identificada a solução que será adotada para atendimento da demanda, as demais características do modelo de contratação selecionado serão examinadas quando da análise do TR e do edital da contratação.

c. Da pesquisa de preços

A respeito, enuncia o item 1 do Anexo II do TR que (doc. nº 00100.188668/2025-16):

> 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> depende das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda.

O orçamento não pode ser estimado sem a presença de métricas e indicadores para o alcance do objetivo da campanha. O ponto foi detidamente explorado pelo TCU no Acórdão 2188/2024, cuja leitura integral se recomenda:

> 32. Ante o exposto, tendo em vista os valores consideráveis desembolsados e a tendência de crescimento ao longo dos anos, a presente auditoria buscou avaliar se as despesas de publicidade da Secom/PR são adequadas em termos de eficiência e transparência. [...]
> 33.1. Como apresentado na figura 6, foram identificadas seis causas que podem levar ao dispêndio de recursos com campanhas publicitárias com baixa relação custo-benefício: (i) estimativa deficiente do custo das campanhas publicitárias; (ii) ausência de indicadores aptos a medir os resultados das campanhas publicitárias; (iii) remuneração da agência de publicidade proporcional ao orçamento destinado às campanhas publicitárias; (iv) análise deficiente dos planos de mídia por parte da Secom/PR; (v) deficiência dos relatórios com análise dos resultados das campanhas; e (vi) falta de transparência ativa sobre informações das campanhas publicitárias. [...]
> 37. Das quinze campanhas analisadas, nenhuma contemplou previsões acompanhadas de memória de cálculo para a definição do orçamento referencial, baseada em indicadores e metas como o alcance, a frequência, a visibilidade (viewability), o impacto pretendido (por exemplo, apenas informar, provocar uma ação, mudar opinião etc), a relevância do tema para o governo ou a disponibilidade orçamentária. Como "memória de cálculo", termo emprestado da área de construção e citado mais de uma vez ao longo deste relatório, entenda-se o conjunto de parâmetros gerenciais mínimos e padronizados que permitam a identificação clara de como se chegou ao valor estimado, inclusive permitindo comparação que

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

evidencie a diferença existente entre orçamentos referenciais de campanhas diversas. [...]

39. O primeiro documento formal costuma ser o briefing, elaborado pelo cliente (no caso, a Secom/PR), que indica aos profissionais das agências informações básicas para o desenvolvimento da campanha, como a situação-base, os objetivos, o público-alvo, a praça onde serão veiculados os anúncios, o período e o investimento previsto. [...]

43. Não há, por parte do órgão público, detalhamento do cálculo realizado para se chegar a tal valor nem qualquer indicação de relação entre a verba prevista e os objetivos de comunicação da campanha.

44. No mesmo sentido, como regra, o público-alvo das campanhas realizadas pela Secom/PR é definido como "sociedade em geral". [...]

48. A título de comparação, em uma obra pública, por mais complexa que seja, compõem o termo de referência "estimativas do valor da contratação, acompanhadas dos preços unitários referenciais, das memórias de cálculo e dos documentos que lhe dão suporte" (Lei 14.133/2021). Portanto, o mesmo deve valer para campanhas publicitárias. E há meios para tal.

49. Apenas exercitando-se possibilidades, sem que se adentre na discricionariedade do gestor, uma campanha publicitária pode buscar ter determinado alcance (número de pessoas a serem atingidas), determinada frequência (número de vezes que se pretende atingir cada pessoa) ou determinado impacto (apenas informar, desencadear uma ação – como vacinar-se –, gerar mudança de comportamento ou de percepção mental etc.).

50. Tendo em vista que, de forma geral, o custo final de uma campanha é a soma do custo de cada inserção publicitária (valor cobrado pelo veículo de comunicação) multiplicado pela quantidade das respectivas inserções – ou seja, se uma inserção comercial em determinada rede de televisão custa R$ 100 mil, dez inserções custam R$ 1 milhão (ressalvados eventuais descontos por volume) –, cada uma das métricas (e.g. alcance, frequência, impacto etc.) tem reflexo na quantidade de inserções e nos tipos de meios

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



de comunicação que serão utilizados (televisão, rádio, internet, mídia externa, cinema, jornal, revista etc.) e, consequentemente, no custo final da campanha. [...]

55. Enquanto, nas contratações regidas pela Lei 14.133/2021, as propostas de preço são apresentadas ainda na fase de licitação (casos em que, como regra, o fator economicidade tem peso na escolha do vencedor) e definem previamente o valor a ser gasto pela administração pública, nas contratações de publicidade, a licitação serve para selecionar agências que estarão aptas a prestar serviços em uma espécie de "contrato guarda-chuva", com valor global do qual, a cada campanha, serão deduzidos montantes. Nesse sentido, os valores detalhados de uma campanha são definidos apenas depois de encerrada a licitação e assinado o contrato. Todavia, no modelo atual, como visto, ao contrário das licitações tradicionais, não há incentivo para que esses valores sejam definidos pensando-se em economicidade (no achado III.3, tal tópico será tratado em maiores detalhes, inclusive quanto à possibilidade de melhoria do modelo vigente).

56. No caso da Secom/PR, o contrato atual, no valor de R$ 450 milhões por ano, é executado à medida que as campanhas são realizadas. E, a cada campanha, resumindo-se o que foi apontado acima, as agências de publicidade acabam tendo espaço para esgotar o orçamento definido pela Secom/PR sem base em métricas consistentes. Obviamente, como apontado pela Secom/PR na fase de comentários do gestor, as propostas técnicas das agências (conteúdo e mídia) são submetidas a avaliação do ente público. O ponto aqui, no entanto, é que não é difícil para a agência aumentar o número de veiculações propostas e, com isso, elevar o custo de uma campanha. [...]

68. E que, pensando-se na necessidade de transparência dessa informação, é necessário que a memória de cálculo registrada seja organizada de forma sintética e, se necessário, com legendas, de maneira a permitir que os objetivos de uma campanha publicitária desenvolvida pelo poder público sejam facilmente compreendidos por pessoa sem



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> conhecimento aprofundado em matéria de publicidade – nos documentos encaminhados pela Secom, alguns dos critérios de difícil entendimento, como "OPM#", "SHF%" e "AFIN%".

A estimativa insuficiente (não acompanhada de métricas e indicadores para o objetivo da campanha publicitária) do valor da contratação dá lugar a outro problema identificado no Acórdão 2188/2024 do TCU: a relação direta entre o valor contratado total da campanha e a receita auferida pelas agências de publicidade acaba por pressionar o orçamento destinado para a campanha, de modo que esse se esgote.

> 119. Como visto anteriormente, em 100% dos casos analisados em que foram encontradas propostas de agências, as empresas previram gastar na campanha todo o valor referencial estimado pela Secom. Isso demonstra que não há estímulo às agências (nem cobrança) para que busquem atingir os objetivos de comunicação do governo ao menor custo possível. [...]
> 121. Dessas onze campanhas, em sete (63,64%), o consumo do orçamento inicial foi maior do que 100%. Isso significa que, em algum momento, houve complementação de recursos financeiros por parte da Secom/PR para dar continuidade à realização da campanha. [...]
> 127. Conforme se observa, portanto, a sistemática de remuneração das agências de publicidade pelo chamado "desconto-padrão", proporcional ao montante gasto nas campanhas, as torna diretamente interessadas no esgotamento do orçamento inicialmente previsto pela Secom/PR. [...]
> 134. Pelas razões apresentadas, esse interesse econômico da agência de publicidade no esgotamento do orçamento previsto para a campanha publicitária, em decorrência de sua remuneração proporcional ao montante gasto, é uma consequência natural do arranjo formado pelo conjunto de leis, decretos e normativos internos a respeito da contratação de serviços de publicidade.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 135. Isso reforça a necessidade de realização de estimativas consistentes de custo inicial da campanha, conforme determinação e recomendação proposta no achado do tópico anterior, de modo a mitigar os efeitos desse interesse econômico decorrente da sistemática de remuneração.

A correta estimativa do valor da contratação não é da expertise ou da atribuição desta Advocacia, mas é absolutamente necessário que os setores competentes sejam advertidos da sensibilidade da tarefa.

Internamente, a etapa da pesquisa de preços e consequente estimativa do valor da contratação deve observar o art. 14 e Anexo VI do ADG nº 014/2022.

No doc. nº 00100.169118/2025-90, Pesquisa de Preços para a prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda: consulta aos órgãos públicos e planilha estimativa consolidada, contendo fonte, mapa de cotações, mapa de cotações total por item e planilha de estimativa de despesas.

O processo foi encaminhado para exame do setor técnico, que se manifestou no Ofício. n. 0503/2025-COCVAP/SADCON (doc. nº 00100.169613/2025-07). Na oportunidade, foi reproduzida a metodologia apresentada no TR (doc. nº 00100.169070/2025-10) para a elaboração da pesquisa de preços:

> Acerca da pesquisa de preços, o órgão técnico se manifestou nos seguintes termos:
> 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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 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.
> A manifestação acima fora referendada pela titular da secretaria do órgão técnico, conforme NUP nº 00100.169070/2025-10.

Especificamente em relação ao documento de pesquisa de preços, o Ofício nº 0503/2025-COCVAP/SADCON (doc. nº 00100.169613/2025-07) destacou aspectos ligados à remuneração da contratada e à justificativa apresentada para a aceitação de Coeficiente de Variação (CV) superior a 25% (vinte e cinco porcento):

> Ainda, em relação a pesquisa, informou NUP 00100.169118/2025-90:
> "O tipo de remuneração da contratação pretendida corresponde a percentuais. Dessa forma, foram considerados, nas planilhas da Pesquisa de Preços, o valor de percentual de cada item a ser remunerado. Assim, a planilha final apresenta os valores de cada item e não um único valor de somatório.
> O item 1 (Serviços que proporcionam o desconto concedido pelo veículo à agência) ficou em zero para todas as amostras. Optou-se por manter esse item na pesquisa para registrar esse fato, que está apresentado também no Termo de Referência.".

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

Com relação ao Coeficiente de Variação (CV) superior à 25%, o órgão técnico informou, no documento de NUP 00100.169118/2025-90, que:

"Após análise de dados estatísticos das informações obtidas da Planilha de Estimativas de Despesas, verificou-se que o valor do coeficiente de variação ficou acima de 25% nos itens 3, 4, 7, 8 e 9, portanto acima do que é recomendado no Art. 5º § 2º do Anexo VI no ADG 14/2022, evidenciando assim a discrepância dos valores. Percebe-se que a diferença reside entre os órgãos federais e os estaduais. Ou seja, aqueles de abrangência nacional (federais) têm valores aproximados entre si (o que é comprovado pelo CV abaixo de 25% nos itens 5 e 6). No caso dos órgãos estaduais, dois deles têm valores próximos (MG e MT) e o outro (SP) tem o valor muito abaixo. Considerando que é a primeira vez que o Senado fará a contratação de prestação de serviços de publicidade,
optou-se por manter todos os valores encontrados levando-se em conta, para utilização, exclusivamente o valor de cada contrato (no limite de 50% para mais ou para menos em relação à verba de R$ 90.000.000,00 do Senado Federal). Entende-se que o valor resultante pode ser considerado adequado à contratação ora pretendida.

Por fim, destaca-se que foi utilizado o método da mediana para cálculo do valor estimado para cada item. Diante das justificativas apresentadas, este Órgão Técnico acredita ter demonstrado sua diligência nas buscas para compor a presente Pesquisa de Preços. Registramos que não encontramos contratação anterior para o mesmo objeto.

A partir das indicações e justificativas, por fim, o Ofício nº 0503/2025-COCVAP/SADCON (doc. nº 00100.169613/2025-07) ratificou a pesquisa de preços formulada, com validade de 180 (cento e oitenta) dias, até 15 de março de 2026.

Senado Federal - Bloco 2 – Ed. Senador Ronaldo Cunha Lima – 1º andar – Av. N2 – CEP 70165-900 - DF
Telefone: +55 (61) 3303-4750 — advocacia@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

Ressaltado, mais uma vez, que esta Advocacia não ostenta expertise ou atribuição para exame do expediente, e advertidos os setores competentes da importância da tarefa, fica reconhecido o exame e a ratificação da pesquisa de preços pelo setor competente.

d. Do Mapa de Riscos

O Mapa de Riscos é definido no Anexo I do ADG nº 14/2022 como o documento destinado à identificação, à avaliação e ao delineamento das ações de tratamento e monitoramento dos principais riscos que permeiam o procedimento de contratação, inclusive suas eventuais prorrogações, com o objetivo de prevenir a concretização dos riscos detectados e mitigar os impactos que possam vir a ser suportados pela Administração.

Conforme o documento nº 00100.164416/2025-93, correspondente à versão preliminar do Mapa de Riscos, observa-se que o referido instrumento atende, sob a ótica formal, aos requisitos previstos no art. 9º, § 2º, inciso VII, do ADG nº 14/2022. Já no documento nº 00100.169121/2025-11, encontra-se a versão atualizada do mapa, elaborada nos termos do art. 15 do mesmo ato normativo.

Em que pese não competir a esta unidade jurídica a análise técnica do documento, ressalta-se a relevância do procedimento, que transcende o aspecto meramente formal e se insere nos comandos de planejamento, eficiência e segurança jurídica das contratações públicas.

Nesse sentido, verifica-se que a versão definitiva do Mapa de Riscos, constante do documento nº 00100.169121/2025-11, apresenta avaliação que, a nosso ver, mostra-se demasiadamente superficial. Considerando a complexidade e a relevância da presente contratação, sugere-se a elaboração de nova versão

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



do documento, contendo análise efetiva dos elementos previstos no art. 15, parágrafo único, do ADG nº 14/2022.

Assim, em linha com o aludido dispositivo, para cada risco identificado, o órgão técnico deverá detalhar, de forma individualizada: o dano a ser suportado pelo Senado Federal em caso de concretização do risco; o respectivo impacto para a Administração; a ação preventiva e a unidade administrativa responsável por sua execução; bem como a ação de contingência e a unidade administrativa encarregada de sua implementação.

e. Do Plano de Contratações

No item 14.1 do TR (doc. nº 00100.188668/2025-16) foi indicado o Plano de Contratações nº 20260158.

f. Da disponibilidade orçamentária

Salvo melhor juízo, não há documento nos autos que ateste a disponibilidade orçamentária para assunção da despesa, **expediente que deve ser providenciado**.

II.II – Do Termo de Referência (TR) e da modelagem da licitação

Nos autos, a última versão do TR consta do doc. nº 00100.188668/2025-16.

Nos termos dos itens 1.1.1, o objeto da contratação é a "prestação de serviços de publicidade, [...] compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse".

No que toca ao objeto da contratação, alguns aspectos devem ser examinados. Primeiro, se o objeto satifaz o conceito legal de *serviços de publicidade* para que seja possível atestar, com exatidão, a adererência da lei própria, Lei nº 12.232/2010, ao caso, o que pode ser afirmado em compasso com o art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que consagra o modelo de agência *full service*, distinguindo-a de outras atividades correlatas, como comunicação, assessoria de imprensa e comunicação (art. 2º, §2º):

> Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.
>
> § 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:
> 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



> § 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1o deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.
>
> [...]
>
> Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1o do art. 2o desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
>
> Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Sob a ótica negativa - aquilo que não pode ser caracterizado como *serviços de publicidade* para fins legais - deve ser atestado pelo órgão técnico que o objeto não inclui quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, e, nas pesquisas e avaliações, não incluem matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade, tudo na forma do art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010.

Ainda no que toca ao objeto da contratação, é notória sua complexidade, o grande feixe de atribuições dentro do seu escopo. Tradicionalmente, os serviços

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de publicidade envolvem a *intermediação* entre a Administração Pública Contratante e veículos de comunicação e fornecedores, como é o caso dos autos. Para regular e mitigar o risco de a agência aumentar sua própria remuneração quando atua como intermediária, a Lei nº 12.232/2010 adota uma série de providências, dentre elas a definição de procedimentos para seleção de fornecedores, conforme previsão do art. 14:

> Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1o do art. 2o desta Lei.
>
> § 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.
>
> § 2º No caso do § 1o deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.
>
> § 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2o deste artigo.

No âmbito do Poder Executivo, o cadastro em referência é o Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal (SIREF) mantido pela SECOM/PR. Para que o contrato vindouro possa ser regularmente executado, **diante da**

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

inexistência de cadastro específico nesta Casa Parlamentar, é necessário verificar se o acesso ao SIREF é livre ou se providências serão necessárias.

Por fim, além da caracterização do objeto como serviços de publicidade, do atesto de que o objeto não inclui atividades vedadas pela Lei e além do reconhecimento de sua complexidade, a suscitar uma série de providências legais para redução dos riscos da contratação, deve ser examinado o adequado detalhamento do objeto.

Na linha do que foi observado pelo TCU no Acórdão 2188/2024, não é adequado que o edital seja vago na definição de instrumentos de avaliação e da divulgação de informações básicas para o desenvolvimento da campanha (como a situação-base, os objetivos, o público-alvo, a praça onde serão veiculados os anúncios, o período e o investimento previsto).

> 93. Por fim, a ausência de indicadores aptos a medir os resultados das campanhas gera duas consequências principais, ambas opostas a preceitos basilares da administração pública: a primeira, que se contrapõe ao princípio da eficiência, é o fato de que não há como saber se o orçamento destinado a uma ação publicitária foi insuficiente, ideal ou excessivo; a segunda, afronta direta ao princípio da motivação, reside no fato de o gestor público ter liberdade para gastar centenas de milhões de reais com base em justificativas demasiadamente genéricas, denotando grau de discricionariedade excessivo. [...]
> 104.2.1. Das campanhas analisadas, houve autorização para orçamento complementar no total de R$ 117,9 milhões – Figura 20.
> 104.2.2. No entanto, as justificativas para tal aumento não apenas são genéricas, como são contraditórias: muitas delas usam o argumento "com vistas ao atingimento dos objetivos de comunicação da ação", mas a própria Secom/PR, na planilha "Campanhas - Resposta ao Ofício 000.162_2023", anexo do Ofício 149/2023/CGGA/SE/SECOM/PR (peças 37 e 53 – itens não digitalizáveis), afirma que não há indicadores para a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> medição dos objetivos (Quadro 2). Ou seja, não se sabe se os objetivos foram atingidos, mas, mesmo assim, autoriza-se o investimento de mais verba para o atingimento desses objetivos. [...]
> 108. Tendo em vista o exposto, para mitigar o problema apresentado, esta equipe de auditoria propõe determinação para que a Secom/PR preveja a definição, durante a elaboração do briefing pela Secom/PR, de indicadores aptos a medir os resultados pretendidos com cada campanha publicitária, contemplando aspectos qualitativos e quantitativos, sem prejuízo de recomendação para que seus normativos internos, especialmente o Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade, contemplem tal previsão.

Embora se reconheça constar dos autos Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal (doc. Nº 00100.188720/2025-26), **ausente expertise técnica desta Advocacia para avaliar o suficiente detalhamento do objeto e a adequada indicação de informações básicas para o desenvolvimento das ações de publicidade, é recomendável que o ponto seja atestado pelos setores técnicos, a fim de permitir, quando da execução contratual, adequada fiscalização do serviço desempenhado.**

Ademais, observa-se que o item 14.4 do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, colacionado aos autos sob o NUP nº 00100.188720/2025-26, estabelece que, nas ações cujo investimento ultrapasse R$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), a SECOM deverá realizar pesquisa qualitativa de pós-teste, destinada à avaliação da eficiência e da eficácia da ação publicitária. Nesse ponto, salvo melhor juízo, não se identificou justificativa para a adoção do referido parâmetro monetário como critério de aplicação da mencionada medida avaliativa, a qual, registre-se, mostra-se salutar e recomendável.

Assim, sugere-se que o termo de referência contenha a devida justificativa para a fixação desse limite, bem como a descrição detalhada das ações técnicas

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a serem implementadas, em consonância com a jurisprudência do TCU, a fim de possibilitar a adequada aferição da efetividade de todas as ações de publicidade executadas.

Outrossim, verifica-se que o item 14.4 contém **erro de digitação**, provavelmente decorrente da utilização de modelo proveniente de outro órgão. Desse modo, **recomenda-se que conste apenas "SECOM", e não "SECOM/PR".**

Em relação à modalidade de licitação adotada, considerando não se tratar de serviços comuns, aqueles cujos padrões de desempenho e qualidade podem ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado, necessária a seleção do contratado por técnica ou técnica e preço, conforme o art. 5º da Lei nº 12.232/2010[7], foi selecionada a modalidade concorrência para a licitação, na modalidade presencial.

Nos termos do art. 17, §2º, da Lei nº 14.133/2021, aplicável complementarmente, as licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo. **Por isso, recomenda-se adoção da modalidade eletrônica ou robusta justificativa para o formato presencial adotado, sob pena de restrição indevida da competitividade.**

Conforme enuncia o item 2.3.1 do TR, a presente contratação não adotará o Sistema de Registro de Preços – SRP, "pois não é possível saber *a priori* que peças publicitárias serão produzidas e nem onde serão veiculadas/distribuídas" e porque "a precificação só é possível no contexto de cada campanha, conforme os objetivos de comunicação e público-alvo a ser atingido". A justificativa é

7 Art. 5o As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

aderente, a contrario sensu, aos termos do art. 3º do Decreto nº 11.462/2023[8] e não há necessidade de comentários adicionais.

Adiante, segundo o item 2.4.1 do TR, o critério de julgamento será o de melhor técnica. Como bem enuncia o TR, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 determina que o critério de julgamento das propostas seja, necessariamente, ou a "melhor técnica" ou "técnica e preço", tendo sido selecionado a melhor técnica para julgamento do certame.

Sobre o julgamento pela melhor técnica, alguns detalhes merecem ser comentados. Conforme ensina o i. Marçal Justen Filho (2021, p. 480-482), na Lei nº 14.133/2021 o julgamento de melhor técnica ou conteúdo artístico não se confunde com a disciplina contemplada na Lei 8.666/1993 sob a denominação de "melhor técnica".

Na nova Lei Geral de Licitações e Contratos, o julgamento por melhor técnica ou conteúdo artístico é apropriado para seleção de trabalhos e performances artísticos ou técnicos, casos em que não se prevê uma prestação a cargo do particular a ser executada em momento posterior ao certame. Nesse sentido, a literatura[9]:

8 Art. 3º O SRP poderá ser adotado quando a Administração julgar pertinente, em especial:
I - quando, pelas características do objeto, houver necessidade de contratações permanentes ou frequentes;
II - quando for conveniente a aquisição de bens com previsão de entregas parceladas ou contratação de serviços remunerados por unidade de medida, como quantidade de horas de serviço, postos de trabalho ou em regime de tarefa;
III - quando for conveniente para atendimento a mais de um órgão ou a mais de uma entidade, inclusive nas compras centralizadas;
IV - quando for atender a execução descentralizada de programa ou projeto federal, por meio de compra nacional ou da adesão de que trata o § 2º do art. 32; ou
V - quando, pela natureza do objeto, não for possível definir previamente o quantitativo a ser demandado pela Administração.
Parágrafo único. O SRP poderá ser utilizado para a contratação de execução de obras e serviços de engenharia, desde que atendidos os seguintes requisitos:
I - existência de termo de referência, anteprojeto, projeto básico ou projeto executivo padronizados, sem complexidade técnica e operacional; e
II - necessidade permanente ou frequente de obra ou serviço a ser contratado.

9 Justen Filho, Marçal Comentários à Lei de Licitações e Contratações administrativas [livro eletrônico]. São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2021. P. 480-482.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

1) A questão terminológica

O julgamento de melhor técnica ou conteúdo artístico, previsto na Lei 14.133/2021, não se confunde com a disciplina contemplada na Lei 8.666/1993 sob a denominação de "melhor técnica". O julgamento por melhor técnica ou conteúdo artístico é apropriado para seleção de trabalhos e performances artísticos ou técnicos.

2) A ausência de proposta de contratação do particular

As licitações de melhor técnica e de melhor conteúdo artístico não conduzem, usualmente, a uma contratação administrativa. Esses tipos de julgamento são apropriados para seleção de trabalhos e performances artísticos ou técnicos. [...]

3) A figura prevista no art. 35

Na hipótese do art. 35 da Lei 14.133/2021, o edital de licitação obedece parâmetros muito distintos daquele característicos às demais licitações.

3.1) O convite a participar

No edital de uma licitação de melhor técnica ou de melhor conteúdo artístico, a Administração formula um convite a que pessoas indeterminadas participem da competição. Mas não se trata de um convite à formulação de propostas de contratação administrativa. A Administração anuncia uma disputa, convida os interessados a apresentar uma "proposta" técnica ou artística, a qual será objeto de avaliação.

3.2) A promessa de recompensa

Ademais, o edital predetermina um prêmio, consistente em valor pecuniário ou em honraria (ou em ambos), que será devido em favor do vencedor da disputa. Essa cláusula se constitui em promessa de recompensa. Será devida ao sujeito que preencher a condição prevista no edital.

3.3) A ausência de prestação futura por parte do vencedor Justamente por isso, a hipótese examinada não envolve uma prestação a cargo do particular a ser executada em momento posterior à licitação. O licitante formula a sua "proposta técnica" ou a sua "proposta artística" e a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Administração seleciona a vencedora. Não caberá ao particular executar alguma prestação adicional posterior.

Ocorre que, em se tratando de licitação para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, valem as disposições e o espírito da Lei nº 12.232/2010, como, aliás, determina o art. 3º, II, da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual não se subordinam ao regime da Lei Geral as contratações sujeitas a normas previstas em legislação própria.

Se o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 determina que o critério de julgamento dos certames para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda seja, necessariamente, ou a "melhor técnica" ou "técnica e preço", contratação que envolve, essencial e necessariamente, uma prestação a cargo do particular a ser executada em momento posterior ao certame , não há como se cogitar que o critério de melhor técnica seja inapropriado. A respeito, cabe, apenas, o cotejo entre a "melhor técnica" e a "técnica e preço" e a justificativa do tipo selecionado:

> 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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.

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',

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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.

É imprescindível a necessidade de que a escolha do tipo 'melhor técnica' seja bem fundamentada e justificada. Principalmente os itens 2.4.10 e 2.4.11 do TR afastam o tipo "técnica e preço" por considerar possível, nesse caso, a contratação de agência com nível básico de qualificação e porque, conforme se expõe, o julgamento pela "melhor técnica" não implica em aceitar preços exorbitantes, na medida em 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".

Foi considerado pelos setores técnicos que, muito embora a licitação pela melhor técnica não seja apta a selecionar o melhor preço, a definição dos valores máximos a serem adotados na licitação (item 2.6.1), garante, no mínimo, que a contratação não será celebrada por valor exorbitante.

A respeito, em Representação com pedido de adoção de medida cautelar, em razão de possíveis irregularidades ocorridas na Concorrência 90001/2024, promovida pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA), para a contratação de serviços de comunicação institucional por canais digitais, embora tenha o TCU reconhecido a admissibilidade da Representação, o Acórdão nº 765/2025 da Corte considerou a improcedência do feito:

> [...] h) na licitação do tipo 'melhor técnica' a realidade de preços do mercado não é ignorada, pois se estabelece um valor máximo de contratação de cada item com base numa extensa e qualificada cotação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de mercado, e as propostas de preço das licitantes apresentarão descontos sobre os preços máximos preestabelecidos, o que caracteriza clara vantagem para a Administração;

h.1) Análise. Extensa e qualificada cotação de mercado é o desejável em quaisquer modalidades e tipos licitatórios, mas os descontos na modalidade melhor técnica, se ocorrerem, tendem a ser irrisórios ou residuais, pois não pontuam na classificação. O esforço das licitantes se volta aos projetos e itens técnicos de sua proposta, com risco de desencontros entre o valor licitado e contratado e os preços efetivos de mercado.

i) numa contratação de menor preço, não haveria como avaliar itens como capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação;

i.1) Análise. Não se pretende que a contratação se dê pelo critério de julgamento 'menor preço', mas sim que se cogite o critério 'técnica e preço' e se compare com o adotado, em busca de uma equilibrada relação custo-benefício. Os itens de avaliação citados podem e devem ser contemplados sob o critério 'técnica e preço', com a possibilidade de comporem a proposta técnica com peso de até 70% na avaliação final (30% para a proposta de preços), a teor do § 2º do art. 36 da Lei 14.133/2021.

A representante alega, em síntese, que:

a) o critério de julgamento pela "melhor técnica" não foi devidamente justificado no Estudo Técnico Preliminar (ETP);

b) a escolha do critério de julgamento foi baseada na replicação de outros certames de mesmo objeto, e não em uma análise técnica detalhada, contrariando a Instrução Normativa-Secom/PR 1/2023 e os princípios da motivação, do julgamento objetivo e da competitividade.

3. Na instrução inicial do feito, a Unidade de Auditoria Especializada em Contratações (AudContratações) confirmou o atendimento aos requisitos de admissibilidade e a plausibilidade e perigo da demora, mas não identificou elementos suficientes para que opinasse acerca do

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pressuposto do perigo da demora reverso. Assim, propôs a realização de oitiva prévia do MDA para que apresentasse informações sobre as questões levantadas. [...]

6. Portanto, é possível afastar, com base no mesmo entendimento, o indício de irregularidade relativo à adoção do critério de "melhor técnica" na contratação em exame, seja pela ausência de justificativas adequadas, seja pela adoção de solução padronizada em outros certames. Consequentemente, fica esvaziado o objeto da presente representação, que pode ser considerada, desde já, improcedente, arquivando-se o processo. Esse desfecho permite uniformizar o encaminhamento deste processo com a solução adotada pelo Tribunal no Acórdão 2.610/2024 – Plenário.

7. Importante registrar que, naquela decisão, foram destacados alguns riscos envolvendo a contratação pretendida, que também se aplicam ao presente caso. Em particular, foram feitas as seguintes ponderações: [...]

26. Acrescento que, embora expressamente autorizado pela lei o uso do critério de 'melhor técnica', sempre que os estudos preliminares e as justificativas não afastarem por completo a necessidade de ponderações econômicas, vale considerar, como registrado pela unidade instrutiva, que 'a ausência de um componente de preço na avaliação pode levar à seleção de propostas com custos significativamente mais altos do que o que seria necessário para a contratação'. [...]

9. Acórdão:

VISTOS, relatados e discutidos estes autos, que tratam de representação, com pedido de adoção de medida cautelar, formulada pela empresa In Press Oficina Assessoria de Comunicação Ltda. a respeito de possíveis irregularidades ocorridas na Concorrência 90001/2024, promovida pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar (MDA), para a contratação de serviços de comunicação institucional por meio de canais digitais.

ACORDAM os ministros do Tribunal de Contas da União [...] ante as razões expostas pelo relator, em:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 9.1. conhecer da presente representação, para, no mérito, considerá-la improcedente e, consequentemente, indeferir o pedido de adoção de medida cautelar formulado pela representante;
> 9.2. comunicar esta decisão à representante, ao MDA e à Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República, destacando, em relação aos dois últimos, a existência de riscos, relacionados à pesquisa de preços para estimativa do valor em licitações cujo critério de julgamento é a "melhor técnica", que poderiam, em tese, ser mitigados com a opção pelo critério "técnica e preço";
> 9.3. arquivar os presentes autos.

Apesar da adequação legal do critério de melhor técnica, que afasta o componente de preço na avaliação, ainda que se considere a possibilidade amparada pelo art. 61 da Lei nº 14.133/2021[10], de que a Administração negocie condições mais vantajosas com o primeiro colocado, após o julgamento do certame[11], considerando a opção pela contratação de *02 (duas)* agências de publicidade, esta Advocacia adianta a possibilidade de ocorrência de uma situação de fato:

É possível que as duas licitantes de melhor propostas técnicas, mesmo depois de chamadas para negociar (art. 61 da Lei nº 14.133/2021) apresentem propostas de preço regulares mas, entre si, díspares. Nesse caso, seriam celebrados contratos com preços diferenciados para cada contratada e se cogita

[10] Art. 61. Definido o resultado do julgamento, a Administração poderá negociar condições mais vantajosas com o primeiro colocado.

§ 1º A negociação poderá ser feita com os demais licitantes, segundo a ordem de classificação inicialmente estabelecida, quando o primeiro colocado, mesmo após a negociação, for desclassificado em razão de sua proposta permanecer acima do preço máximo definido pela Administração.
§ 2º A negociação será conduzida por agente de contratação ou comissão de contratação, na forma de regulamento, e, depois de concluída, terá seu resultado divulgado a todos os licitantes e anexado aos autos do processo licitatório.

[11] A respeito, deve-se ter claro que o procedimento de negociação com o primeiro colocado não autoriza sua desclassificação caso seu preço esteja abaixo do máximo definido no edital; apenas se aquele que apresenta a melhor técnica tiver ofertado preço em descompasso com o máximo definido é que poderá ser desclassificado.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

da possibilidade de que, na seleção interna, a adjudicação de determinada ação públicitária à contratada de maior preço, seja potencialmente questionada.

Num primeiro momento, é de se registrar a possibilidade, em tese, dos riscos de se contratar com preço superior (embora não superior ao preço máximo definido pela Administração) ser mitigado com a reformulação da modelagem para a adjudicação do objeto a uma só agência de publicidade. Mantida a opção pela melhor técnica e pela adjudicação múltipla, algumas opções foram consideradas.

Considerando que o afastamento completo do elemento de preço na disputa pela melhor técnica é inovação trazida pela Lei nº 14.133/2021 (art. 35, *caput*, da Lei), foi aventada a possibilidade de procedimentalização do julgamento pela melhor técnica conforme a disciplina da antiga Lei nº 8.666/93 (art. 46, §1º[12]). A possibilidade estaria fundamentada no entendimento de que o art. 189 da Lei nº 14.133/2021[13] somente seria aplicável para remissões genéricas da Lei, não para disposições específicas como faz a Lei 12.232/2010.

[12] Art. 46. Os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4o do artigo anterior.
§ 1o Nas licitações do tipo "melhor técnica" será adotado o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório, o qual fixará o preço máximo que a Administração se propõe a pagar:
I - serão abertos os envelopes contendo as propostas técnicas exclusivamente dos licitantes previamente qualificados e feita então a avaliação e classificação destas propostas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado, definidos com clareza e objetividade no instrumento convocatório e que considerem a capacitação e a experiência do proponente, a qualidade técnica da proposta, compreendendo metodologia, organização, tecnologias e recursos materiais a serem utilizados nos trabalhos, e a qualificação das equipes técnicas a serem mobilizadas para a sua execução;
II - uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com a proponente melhor classificada, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre os licitantes que obtiveram a valorização mínima;
III - no caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com os demais proponentes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação;
IV - as propostas de preços serão devolvidas intactas aos licitantes que não forem preliminarmente habilitados ou que não obtiverem a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

[13] Art. 189. Aplica-se esta Lei às hipóteses previstas na legislação que façam referência expressa à Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, à Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002, e aos arts. 1º a 47-A da Lei nº 12.462, de 4 de agosto de 2011.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Ocorre que, na medida em que a Lei nº 14.133/2021 (art. 35) é expressa no sentido de que o julgamento pela melhor técnica considerará exclusivamente as propostas técnicas ou artísticas apresentadas pelos licitantes, a solução não parece ser a que ostenta menores riscos.

Além disso, foi considerada a adoção de critério de preço no procedimento de seleção interna. Em abstrato, não parece a melhor solução a criação de outro procedimento concorrencial dentro da contratação. No entanto, é possível cogitar que a adjudicação de ação publicitária a uma ou a outra agência contratada considere o preço ofertado por cada uma das agências em cotejo com a *capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação*, dentre outros atributos que possam, em tese, justificar a seleção, inclusive, da agência que apresente o maior preço dentre os contratadas.

Cuida-se da aplicação do método da ponderação dentro do procedimento de seleção interna, a ser desenvolvido para cada ação de publicidade, levando em conta as peculiaridades específicas de cada ação adjudicada e as caracteristicas subjetivas de cada agência. Nesse caso, deve o procedimento de seleção interna ser reformulado para indicar que o preço ofertado por cada agência contratada será cotejado com atributos como a capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação, dentre outros, que irão compor a decisão pela seleção de uma ou outra agência, para cada ação publicitária, conforme a necessidade de cada caso.

Aliás, a indicação no TR, no edital, e no procedimento de seleção interna de que o preço ofertado por cada agência contratada será um dos critérios *ponderados* na etapa de seleção interna, conjuntamente com outros, e levando em consideração as necessidades de cada ação publicitária, parece ser incentivo para que as agências de publicidade, na licitação, sejam levadas à negociação de preços em conjunto (art. 61 da Lei nº 14.133/2021).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Uma outra possibilidade é adotar a mesma solução da IN nº 01/2023 da SECOM/PR, que, nas licitações com julgamento pela melhor técnica, prescreve que os preços serão fixados pela Administração e não serão objeto de disputa. Os dispositivos relevantes são os seguintes:

> Art. 37. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de melhor técnica, os percentuais mencionados nos incisos de I a V do art. 36, serão prefixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, com base em pesquisa de mercado.
>
> Art. 61. Não é admissível disputa, com relação ao preço, quando o critério de julgamento adotado for de melhor técnica, tendo em vista o disposto no art. 35 da Lei nº 14.133, de 2021.
> § 1º O órgão ou entidade responsável pela licitação, quando adotar o critério expresso no caput, cuidará para que, no edital, a pontuação mínima necessária para a classificação final das propostas técnicas, seja compatível com a exigência legal de escolha da melhor técnica.
> § 2º Nos casos de empate entre duas ou mais propostas, serão utilizados, pela comissão de contratação, na mesma sessão, os critérios de desempate disposto no art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021.
> § 3º O edital poderá determinar que na sessão referida no §2º do caput, os licitantes empatados apresentarão novo percentual de repasse, superior ao fixado no instrumento convocatório, a título de desempate, para fins de cumprimento do inciso I, do art. 60 da Lei nº 14.133, de 2021.
> § 4º Nas licitações em que o julgamento for de melhor técnica, a comissão de contratação declarará vencedor o licitante que:
> I - tenha obtido a maior pontuação, segundo fatores objetivos previsto no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica da proposta; e
> II - tenha sido habilitado no conjunto de informações e documentos necessários e suficientes para demonstrar a capacidade de realizar o objeto da licitação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Importante destacar que, caso a escolha seja pela fixação do preço, a pesquisa de preços ganha importância, uma vez que ela será a determinante dos preços contratuais. As áreas técnicas deverão cuidar para que ela efetivamente reflita a realidade do mercado e um preço adequado para as contratações.

Também deve ser destacado que, ao que tudo indica, o procedimento ainda não foi executado pela SECOM/PR, uma vez que não foi possível localizar licitação recente que tenha seguido a referida sistemática.

Dado o ineditismo da situação, é importante que as áreas técnicas e a autoridade avaliem os ônus e bônus de cada alternativa possível e decidam.

A seguir, o item 2.7.4 enuncia que o objeto será adjudicado a 02 (duas) agências de propaganda. A respeito da possibilidade, diz o art. 2º, §3º, da Lei nº 12.232/2010 que:

> Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. [...]
>
> § 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

Nos termos da Lei, a adjudicação múltipla carece de justificativa, o que é providenciado no item 2.7.1 e seguintes:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

[...] Essa "adjudicação múltipla" se alinha com o princípio da eficiência, conforme o excerto doutrinário 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.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> 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 ajudicação 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.

Foi justificada a opção pela adjudicação múltipla no princípio da eficiência, em razão do incentivo gerado a cada uma das agências contratadas, pelo fato de não ser detentora exclusiva da conta licitada, a maximizar a qualidade das ações publicitárias que vier a realizar e na segurança da contratação, evitando-se a solução de continuidade do serviço, na eventualidade de paralisação de um dos contratos.

A seleção de 02 (duas) agências teve como parâmetro a IN 01/2023 da SECOM/PR que, embora não vinculante para o Senado Federal, pode ser vetor de interpretação para as decisões da Casa, na ausência de regulamentação interna a respeito, como é o caso. Por tudo, o ponto não carece de maiores reflexões jurídicas.

A respeito, nos termos do art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010, para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações com adjudicação múltipla, devem os órgãos técnicos atentar para a necessidade de instituição de procedimento de seleção interna entre as contratadas, procedimento que deve apresentar standards de seleção claros e impessoais, cuja metodologia será aprovada pela Administração da Casa e publicada na imprensa oficial. É o que se determina no item 8.12.3 do TR e que se apresenta no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Federal (doc. nº 00100.188720/2025-26). No entanto, sugere-se que, facultativamente, considere-se, também, a publicação dos procedimentos no PNCP.

Isso porque, conforme se compreende do Acórdão 2188/2024 do TCU, há sensível preocupação da Corte de Contas com a falta de transparência ativa sobre informações das campanhas publicitárias. Apesar de não ser possível identificar a obrigatoriedade de publicação no PNCP do procedimento de seleção interna entre as agências contratadas, parece prudente que assim se proceda para consolidação das informações da contratação.

Não somente, a adjudicação múltipla exige dos setores competentes a organização para a gestão e fiscalização simultâneas das empresas contratadas; e a rastreabilidade e contabilização de campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos.

O item 2.8 veda a participação de consórcios no certame, em razão da complexidade e do vulto da contratação não limitarem a participação de fornecedores na competição.

> 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.

Ausente expertise ou atribuição deste órgão jurídico para exame da justificativa, é suficiente reconhecer a motivação da opção pelos setores competentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

O item 2.9 trata da vedação da subcontratação do objeto. No entanto, o encaminhamento deve ser examinado à luz da realidade. Sobre o tema, há posicionamento na literatura no sentido de que a subcontratação é a regra nos contratos públicos de publicidade.[14]

Se dentre as fases de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse existirem atividades que, de menor relevância, forem, pela lógica do mercado publicitário, tradicionalmente terceirizadas, o evento deve ser reexaminado e considerada a reformulação do TR no ponto.

Nesse caso, deve o TR identificar e restringir o que eventualmente pudesse ser parcialmente subcontratado. Se não for o caso, fica reconhecida a vedação da subcontratação de qualquer etapa, ausente a necessidade de qualquer retoque jurídico a respeito.

O item 2.10 enuncia não ser aplicável o tratamento diferenciado a microempresas e empresas de pequeno porte (ME e EPP). Embora não se diga, mas em razão do vulto da contratação e da indivisibilidade evidente, a previsão não suscita a necessidade de maiores esclarecimentos jurídicos.

Conforme o item 3.2, não será exigida a comprovação de registro ou inscrição na entidade profissional competente, mas será obrigatória a apresentação de atestado de capacidade técnica pelas licitantes. A respeito, deve a licitante apresentar certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade de autorregulação do setor. Os requisitos são aderentes ao que comanda o art. 4º da Lei nº 12.232/2010 e não suscitam maior reflexão jurídica.

[14] "Freddo bem aponta que nas contratações de publicidade, a subcontratação é a regra, e sempre ocorrerá, diferente de outras licitações, casos em que a subcontratação é a exceção." (Pedroso, Lucas Aluísio Scatimburgo. In: Contratos Administrativos De Serviços De Publicidade A Remuneração Das Agências. Belo Horizonte: Fórum, 2022. P. 98. Disponível em: https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L4401/E4605/35046. Acesso em: 21 out. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.
>
> § 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

Adiante, é formatada a qualificação econômico-financeira a ser exigida das licitantes (item 3.3), nos seguintes moldes:

> 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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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.

A respeito do que se exige no item 3.3.3.1, um comentário é necessário. Muito embora o valor estimado total da presente contratação seja de R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), o certame em tela prevê que o objeto licitado será distribuído entre 2 (duas) agências e o próprio contrato exime a Administração Anunciante de realizar todo o montante previsto para o contrato (vide Cláusula Quinta, inc. I).

Nessa linha, é de se cogitar que o cálculo do patrimônio líquido mínimo permitido para a participação de licitantes na disputa não deva levar em consideração *todo* o valor estimado para o contrato, podendo ser questionado

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

sua excessividade, na medida em que a ajudicação será múltipla e a execução de todo o montante incerta. No entanto, é certo que o exame em tela é tarefa eminentemente técnica.

Por isso, devem os setores competentes avaliar se o item 3.3.3.1 está adequadamente formatado ou se, a fim de não restringir a competitividade da licitação, a condição deve ser reformulada.

A habilitação jurídica, fiscal, trabalhista, social e previdenciária é exigida na minuta do edital (item 12.1, doc. nº 00100.189581/2025-58), sem que se tenha identificado a necessidade de qualquer reparo. Ressalvados os apontamentos ora formulados, ausente expertise deste órgão para avaliação da adequação e suficiência dos requisitos indicados, é suficiente reconhecer que o tratamento da matéria pelo documento é aderente aos moldes do que dispõem os arts. 62 e seguintes da Lei nº 14.133/2021.

Conforme o item 3.4, é desnecessária a apresentação de amostras, providência que não carece de maiores reflexões, diante da natureza do objeto.

No item 4.1.1, é informado que o ajuste será formalizado por meio de termo de contrato, em conformidade com o que determina o art. 95 da Lei nº 14.133/2021.

A seguir, nos termos do item 4.2.1, a contratação 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, nos termos do 107 da Lei nº 14133/2021, o que se justifica diante da natureza contínua da contratação, como bem se argumenta no item 4.2.1.1 e seguintes.

Em seguida, são indicados o modelo de gestão, o prazo para início da execução, a disciplina das obrigações da contratada, o regime de execução do objeto, as condições de recebimento do objeto, a forma de pagamento, as

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

condições de reajuste, a indicação do plano de contratação e do responsável pela elaboração do TR.

No item 7, dentre as obrigações da contratada estão os itens 7.1.10, 7.1.10.1 e 7.1.11 que enunciam o seguinte:

> 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 proximidade física 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.
> 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:

Em se tratando de obrigação *contratual*, não há que se falar em restrição da participação, da competição *na licitação*. Embora se reconheça que a obrigação da contratada de manter escritório, sucursal ou filial no Distrito Federal (DF) acaba

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

por restringir o rol de competidores aptos e interessados em cumprir obrigação contratual desse quilate, a literatura comenta a usualidade da previsão[15]:

> Considerando que as agências muitas vezes contam com filiais e estruturas dedicadas especificamente a determinado cliente, por imposição contratual, a possibilidade de deslocamento deveria vir de forma ainda mais excepcional, por exemplo, na resolução de conflitos ou na supervisão específica para uma campanha de maior importância. [...] Além disso, em muitos casos, a agência vencedora da licitação é obrigada a manter um núcleo de mídia em Brasília, no caso das contratações federais (cf. cláusula 5.1.2.2). Isso pode restringir a competitividade das licitações apenas a agências que já tenham escritório em Brasília ou que tenham condições de realizar um investimento do tipo. Agra aponta que essa é uma forma de a Administração garantir uma boa execução do contrato, com qualidade e estrutura adequadas, ainda que a Administração não se remunere ou garanta tamanha segurança para a contratada. De fato, é problemático que a Administração intervenha na organização interna da agência, ao exigir uma estrutura mínima e sua localização, o que pode impedir ganhos de eficiência da agência na prestação do serviço.

O item 7.1.10.1 busca justificar a obrigação criada pelo item anterior. No entanto, pelo histórico das contratações públicas de publicidade, pelo vulto da contratação e pela presença maciça das novas tecnologias na comunicação entre Contratante e Contratado, que permitem, muitas das vezes, o atendimento ao cliente de forma remota, recomenda-se a reavaliação do ponto para que se ratifique a obrigação criada e a suficiência da justificativa apresentada, ou a reformulação do item para retirada da obrigação.

[15] Pedroso, Lucas Aluísio Scatimburgo. *In*: Contratos Administrativos De Serviços De Publicidade A Remuneração Das Agências. Belo Horizonte: Fórum, 2022. P. 105. Disponível em: https://www.forumconhecimento.com.br/livro/L4401/E4605/35046. Acesso em: 21 out. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

No item 10, é tratado o tema das penalidades contratuais. A respeito, não foram encontradas desconformidades com o que determinam os arts. 155 e seguintes da Lei nº 14.133/2021.

Não foi disciplinado o Instrumento de Medição de Resultado (IMR). Considerando que o instituto se aplica, quando couber, é possível compreender que a providência não seria adequada ao caso da contratação. No entanto, recomenda-se que a aplicabilidade do instituto seja reexaminada e, confirmada a inaplicabilidade, a hipótese seja expressamente indicada e justificada.

Conforme o item 13, 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. No item 13.1.1, a providência é justificada com base na "gravidade e extensão dos prejuízos a serem eventualmente causados ao Senado, em caso de descumprimento contratual".

Em abstrato, não foram encontradas desconformidades com o que prescreve o art. 96 e seguintes da Lei nº 14.133/2021 e o art. 18 do Anexo III do ADG nº 014/2022. Embora não seja da expertise ou atribuição desta Advocacia o exame de adequação do percentual indicado, cumpre recomendar que a justificativa apresentada seja ratificada e atestada a suficiência dos motivos expostos para a determinação da garantia no volume proposto.

Isso porque, comparando o alto valor do contrato com o que será a efetiva remuneração da contratada, a exigência de garantia no percentual requerido tende a elevar significativamente o ônus financeiro, e, em reflexo, o preço ofertado. Além disso, devem ser examinados e identificados os riscos resmanescentes associados ao contrato que se pretende celebrar considerando que, como se disciplina, os pagamentos somente serão efetuados mediante a execução dos serviços.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



O Anexo I contém as especificações técnicas do serviço e o Anexo II, o valor estimado da contratação, ausente a necessidade de comentários jurídicos a respeito.

II.II – Da Minuta de Edital

A análise da minuta encartada nos autos (doc. nº 00100.189581/2025-58) permite concluir ter sido o instrumento elaborado com inspiração na minuta-padrão de concorrência para serviços de publicidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Embora não haja vinculação desta Casa Legislativa aos intrumentos utilizados pelo Órgão Executivo, fato é que a minuta serve de vetor informativo.

II.III – Da Minuta de Contrato

Na mesma linha, a minuta de contrato encartada nos autos (doc. nº 00100.189581/2025-58) permite concluir ter sido o instrumento elaborado com inspiração na minuta-padrão de contrato para serviços de publicidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

As recomendações formuladas nesta manifestação até o momento devem ser levadas em consideração também em relação à minuta de contrato, de modo que qualquer alteração no TR ou na minuta de edital deve ser reproduzida no instrumento contratual.

Não é da expertise ou da atribuição desta Advocacia a análise das especificações técnicas incorporadas ao contrato, notadamente aquelas inseridas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento.



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Por isso, devem os setores técnicos atestar a compatibilidade das previsões com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes.

Conforme a Cláusula Sexta, os percentuais de remuneração da agência não serão reajustáveis, senão fixos. Enquanto a Lei nº 14.133/2021 determina o reajustamento obrigatório, a Lei nº 12.232/2010 é silente a respeito. Considerando a prevalência da lei que rege a contratação pública de publicidade e a complexidade das formas de remuneração das agências de publicidade diante da dinâmica do setor, não parece que a obrigatoriedade estampada na Lei Geral de Licitações e Contratos deva ser transplantada ao caso em tela.

No entanto, devem os setores competentes confirmar a opção diante do funcionamento do mercado específico.

Não se tendo encontrado incompatibilidades das minutas apresentadas com as normas jurídicas que regem a contratação de publicidade, podem os instrumentos serem aprovados.

III. Conclusão

Ante ao exposto, fica aprovado o prosseguimento dos autos, desde que as recomendações destacadas no bojo desta manifestação, **sublinhadas e/ou em negrito**, e a seguir enumeradas, sejam observadas. Além disso, frisa-se a necessidade de conclusão das etapas procedimentais posteriores à manifestação desta Advocacia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a. Deve ser atestada a disponibilidade orçamentária para assunção da despesa;

b. Deve ser atestado pelo órgão técnico que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, e, nas pesquisas e avaliações, não incluam matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;

c. Deve ser diligenciado pelos setores competentes o acesso ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal (SIREF), diante da inexistência de cadastro específico nesta Casa Parlamentar, na medida em que o art. 14 da Lei nº 12.232/2010 determina que apenas fornecedores cadastrados possam fornecer ao contratado bens e servicos especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei;

d. Deve ser elaborado nova versão do mapa de riscos, contendo análise efetiva dos elementos previstos no art. 15, parágrafo único, do ADG nº 14/2022.

e. Recomenda-se que o termo de referência justifique o critério adotado para a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste apenas em ações publicitárias superiores a R$ 10.000.000,00, detalhando as medidas técnicas correspondentes, em conformidade com a jurisprudência do TCU. Sugere-se, ainda, a correção do item 14.4 do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade, substituindo a expressão “SECOM/PR” por “SECOM”.

f. Deve ser atestado pelos setores técnicos o suficiente detalhamento do objeto e a adequada indicação de informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal e no contrato para o

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

desenvolvimento das ações de publicidade, nos termos do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado;

g. Deve ser robustamente justificada a adoção do formato presencial de concorrência, sob pena de restrição indevida da competitividade, na forma do art. 17, §2º, da Lei nº 14.133/2021, aplicável de forma complementar;

h. Deve ser considerada a possibilidade, em tese, dos riscos de se contratar empresas com preços distintos (embora não superiores ao preço máximo definido pela Administração). O problema pode ser contornado com a reformulação da modelagem para a adjudicação do objeto a uma só agência de publicidade. Mantida a opção pela melhor técnica e pela adjudicação múltipla, pode o procedimento de seleção interna ser reformulado para indicar que o preço ofertado por cada agência contratada será cotejado com atributos como a capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação, dentre outros, que irão compor a decisão pela seleção de uma ou outra agência, para cada ação publicitária, conforme a necessidade de cada caso, com indicação expressa também no TR e no edital, de que o preço ofertado por cada agência contratada será um dos critérios ponderados na etapa de seleção interna, conjuntamente com outros. Pode ainda ser adotado o procedimento definido da IN nº 01/2023 SECOM/PR que prescreve que o preço será fixado pela Administração e não será objeto de disputa durante a licitação.

i. Sugere-se que se considere a publicação do procedimento de seleção interna entre as contratadas exigido pelo art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010 e pelo item 8.12.3 do TR no PNCP, em atenção ao primado de transparência ativa sobre informações das campanhas publicitárias;

j. Deve ser diligenciada a gestão e fiscalização simultâneas das empresas contratadas; e a rastreabilidade e contabilização de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, considerando o modelo adotado de adjudicação múltipla;

k. Devem os setores competentes avaliar se dentre as fases de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse existem atividades que, de menor relevância e pela lógica do mercado publicitário, são tradicionalmente terceirizadas, a suscitar eventual reforma do TR no ponto. Nesse caso, deve o TR identificar e restringir o que eventualmente possa ser parcialmente subcontratado;

l. Devem os setores técnicos avaliar se item o 3.3.3.1 está adequadamente formatado ou se, a fim de não restringir a competitividade da licitação, a condição deve ser reformulada, a fim de não restringir a competitividade da licitação, considerando a adjudicação múltipla do certame e a incerteza quanto à execução de todo o montante previsto;

m. Devem os setores competentes ratificar que a obrigação criada nos itens 7.1.10, 7.1.10.1 e 7.1.11 do TR no sentido de centralizar o comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF) está suficientemente justificada ou proceder com a reformulação do item para retirada da obrigação;

n. Devem os setores competentes justificar a inaplicabilidade Instrumento de Medição de Resultado (IMR) ao caso;

o. Devem os setores competentes ratificar ou atestar a suficiência dos motivos expostos para a determinação da garantia no volume proposto, considerando o vulto da contratação e a dinâmica da remuneração da contratada;

p. Devem os setores técnicos atestar a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes;

q. Devem os setores competentes confirmar a opção pela ausência de previsão de reajuste da remuneração da contratada, diante do do silêncio da Lei nº 12.232/2010.

É o parecer.

Brasília, em 28 de outubro de 2025.

Isabelle Menezes Vieira da Silva | OAB RJ 217.978
Advogada do Senado

Documento assinado eletronicamente

De acordo. Ao Advogado-Geral Adjunto de Contratações do Senado Federal.

Brasília, em 28 de outubro de 2025.

Felipe de Paula Lyra | OAB DF 76.533
Advogado do Senado
Coordenador do NPCONT

Documento assinado eletronicamente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Advocacia
Núcleo de Processos de Contratações

Ref. PARECER Nº 794/2025 – NPCONT /ADVOSF

Processo Senado nº 00200.015904/2025-40

Aprovo. Junte-se ao processo em epígrafe e encaminhe-se à Secretaria de Administração de Contratações - SADCON para conhecimento e adoção das providências pertinentes.

Brasília, em 28 de outubro de 2025.

Daniel Victor de Araújo Simões | OAB DF 31.499
Advogado do Senado
Advogado-Geral Adjunto de Contratações
Documento assinado eletronicamente

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: EC4FD47D00715ABC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 836/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 29 de outubro de 2025.

À Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Assunto: **Conhecimento quanto ao Parecer da ADVOSF**

Trata o presente processo da **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.**

Considerada a manifestação da ADVOSF mediante o Parecer nº 794/2025, documento digital nº 00100.202491/2025-60, sugere-se o encaminhamento do referido processo à SECOM para **conhecimento do referido documento e providências de sua alçada, inclusive as que citem o edital ou o contrato, pois podem estar refletindo o conteúdo do termo de referência**.

No caso de alteração nos termos do Termo de Referência, as atualizações deverão ser consolidadas em novo documento, que deve ser anexado aos autos sem as marcas de revisão/correção e devidamente assinado pelo Diretor da Secretaria, para futura aprovação pela autoridade competente.

Ademais, a fim de possibilitar a necessária atualização das disposições da minuta de edital, solicitamos ao órgão técnico:

1) O envio para o e-mail coatc@senado.leg.br, em formato ***.doc***, da última versão do Termo de Referência, com as alterações e inclusões em destaque e as exclusões ~~tachadas~~ (com fonte em outra cor), a fim de facilitar a identificação das alterações realizadas pelo órgão técnico (pode-se utilizar a função Controlar Alterações do Word); e

2) O preenchimento de tabela conforme modelo abaixo, a ser juntada no expediente de encaminhamento do processo, apontando, resumidamente, as alterações realizadas, os itens ajustados e a devida justificativa, se for o caso.

Item do TR alterado	**Ajuste realizado**	**Justificativa, se for o caso**
(...)	(...)	(...)
(...)	(...)	(...)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 26B5BCEF0071625C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 836/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Após, o processo em questão deverá retornar à COATC, para seu regular prosseguimento.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)
Gustavo Cavalcante da Silva
Chefe do SEEDIT

De acordo.
À **SECOM,** para manifestação.

(assinado eletronicamente)
Karina França Caxito
Coordenadora da COATC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 26B5BCEF0071625C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Termo de Referência nº 20/2025/SECOM

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

ANEXO I – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS 48

ANEXO II – VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO 50

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

ANEXO III – COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA 52

ANEXO IV - ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DA PROPOSTA DE PREÇOS 57

ANEXO V – ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO 77

ANEXO VI - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS 79

ANEXO VII – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO 81



ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 no**s** 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 delas 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 briefing[1], 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 blicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 publicidade[2], 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/PR[3] 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 edital[4] 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 texto do contrato, apenas alguns detalhes (como o valor da verba vigente), no portal de transparência da Assembleia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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)	Repasse 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%

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 agência**[5]: 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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 doutrinário[6] 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-multipla-nas-licitacoes-publicitarias. Acesso em: 7 set. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 ajudicação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 subitem8.12.1;

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 reflitam 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 anuência 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 a 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 anuência 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 acidentalmente, 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 ressarcimento 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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. 2° da Lei 9.784/1999

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 da CONTRATANTE. *<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.>*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 convencionadoque 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 fórmua: 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Comunicações[7], 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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~~.~~.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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"

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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**
Repasse 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

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

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

c) 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:

a) 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;

b) 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;

c) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 gradação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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/PR[8] e o edital da concorrência 90003/2024[9] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.1.1. Os Documentos de Habilitação 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 Habilitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Punidas (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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 9B1E6DCE00717559.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 (§ 2° do art. 14 da Lei n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 decupado (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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 estará 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 - programação de veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social - Midiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;
IV – 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

V - 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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 consulta do MidiaCad[1], ou sistema que o substitua, demonstrando 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,

[1] O Sistema Midiacad da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) é o cadastro nacional de agentes de veiculação de publicidade do Poder Executivo Federal, que reúne dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos de comunicação e plataformas digitais para o planejamento e a execução da publicidade governamental. O objetivo é centralizar as informações para garantir maior controle, transparência e rastreabilidade nos investimentos públicos em comunicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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-

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente foi integralmente executado, bem como o detalhamento das alterações que houve entre as versões inicial e final do Plano de Mídia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

( ) 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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 201831F100717531.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM

OFÍCIO Nº 98/2025/SECOM

Brasília, 30 de outubro de 2025.

À Senhora
KARINA FRANÇA CAXITO
Coordenadora de Apoio Técnico a Contratações
Senado Federal
Brasília/DF

Assunto: Resposta aos apontamentos feitos pela ADVOSF no processo 00200.015904/2025.

Senhora Coordenadora,

Segue a manifestação deste Órgão Técnico sobre os apontamentos presentes no parecer nº 794/2025-ADVOSF (NUP 00100.202491/2025-60), itens A a Q.

Item A:

O atesto da disponibilidade orçamentária não é da alçada deste Órgão Técnico e não tem reflexo no Termo de Referência.

Item B:

O item 1.1.1, alínea 'c' confirma que, na realização de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, são "**vedadas qualquer aplicação para fins eleitorais e a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade**". (grifo nosso)

O item 1.1.7 é explícito ao afirmar que os serviços referentes ao objeto da contratação "**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.**" (grifo nosso)

Dessa forma, este Órgão Técnico atesta que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010.

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Item C:

Esta Secretaria de Comunicação Social já está em tratativas com a Secom da Presidência da República para que o Senado possa aderir ao SIREF no modo consulta. Em parceria com a Sadcon foi elaborada a minuta de ACT a ser celebrado entre o Senado e a Secom/PR para formalizar essa adesão.

Item D:

A nova versão do Mapa de Riscos está em elaboração e será encaminhada para juntada aos autos até dia 06/11/2025.

Item E:

Foram incluídos os itens 8.12.4 e 8.12.5 no TR com o seguinte texto:

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 Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária, 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.

Além disso, o texto do item 14.4 do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal foi alterado para ficar igual ao novo texto do item 8.12.4 do TR.

Item F:

Este Órgão Técnico atesta que o objeto está suficientemente detalhado e está adequada a indicação das informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, incluindo as alterações feitas a partir do parecer dessa douta advocacia. O atesto fundamenta-se nas experiências e normativos de contratação de publicidade na Administração Pública analisados por este Órgão Técnico para o planejamento e execução desta contratação.

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Item G:

Foi incluído o item 2.2.3 com o seguinte texto:

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 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.

Item H:

Considerando as vantagens e desvantagens das três possibilidades elencadas no parecer, este Órgão Técnico entende ser mais adequada a fixação dos percentuais de remuneração.

Nesse sentido, o item 2.4.11 do TR estabelece que "o uso de '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." (grifo nosso).

Para complementar, foi incluído o seguinte trecho ao final do item 2.4.11:

"Assim, não serão aceitas propostas com percentuais maiores que os fixados neste Termo de Referência"

Considerando a adoção dessa fixação, foi excluído o seguinte trecho do item 4.3 do Anexo II: "Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens 'c' e 'd' das Normas-Padrão)."

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Item I:

Foi incluído, no item 8.12.3 do TR, o seguinte trecho em negrito: "[...] publicada na imprensa oficial **e no site do Senado Federal e, facultativamente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)**".

Quanto aos procedimentos realizados em cada seleção interna, durante a execução do contrato, não é tecnicamente possível publicar no PNCP, entretanto, para atender à necessidade de transparência, foi incluído o item 8.12.3.1 com o seguinte texto:

8.12.3.1 Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal.

Item J:

A Secom está montando equipe exclusiva para a execução do contrato de serviços de publicidade, de forma a fiscalizar simultaneamente as duas agências bem como rastrear e contabilizar as campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, conforme a legislação.

Item K:

As atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse representam exatamente o trabalho a ser desenvolvido pelas agências contratadas e, pela lógica de mercado, não podem ser subcontratadas. Assim, manteve-se, no TR, a restrição à subcontratação dessas atividades, conforme item 2.9.1. A contratação de fornecedores especializados para atividades complementares (como realização de pesquisas, produção de vídeo, divulgação em mídia, entre outros) é pressuposto do próprio tipo de trabalho desenvolvido por agências de publicidade (reconhecido pela Lei nº 12.232/2010, especialmente no § 1º do art. 2º) e, portanto, não caracteriza subcontratação do objeto da presente licitação, e sim a contratação de fornecedores para a execução das campanhas. Portanto, são serviços de natureza distintas, como especificado no item 1.1.2 e seguintes do Termo de Referência.

Item L:

Para o estabelecimento do percentual mínimo de patrimônio líquido das licitantes foi analisada a prática no setor público para contratações semelhantes. No edital da concorrência nº

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

90003/2024[1], do Ministério das Comunicações, foi estabelecido o percentual de 10% do valor total da contratação (R$ 25 milhões), resultando em um patrimônio líquido mínimo de R$ 2,5 milhões. Já no edital da concorrência nº 01/2021[2], também do Ministério das Comunicações[3], o percentual de patrimônio líquido mínimo foi estabelecido em 1% do valor global da contratação (R$ 450 milhões), correspondendo a R$ 4,5 milhões. Assim, o valor nominal de patrimônio líquido dessas duas contratações ficou entre R$ 2,5 milhões e R$ 4,5 milhões.

Dessa forma, no caso do Senado buscou-se um percentual que defina o valor do patrimônio líquido dentro dessa faixa. O percentual estabelecido, de 3% sobre R$ 90 milhões, resulta em um patrimônio líquido de R$ 2,7 milhões, muito próximo do valor mínimo da faixa estabelecida.

A necessidade da comprovação de patrimônio decorre da dinâmica do setor de publicidade, na qual as agências podem ter que arcar com custos operacionais por 60 a 90 dias até que haja o pagamento.

Assim, entende-se que o percentual de 3% está dentro da prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.

Item M

Este Órgão Técnico entende que a justificativa apresentada no TR, especificamente no item 7.1.10.1 é suficiente para a determinação da centralização do comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF). Entretanto, o texto foi alterado (trecho em negrito) para reforçar a justificativa:

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**

[1] Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EditaldeLicitao900032024.pdf. Acessado em 30/10/2025.
[2] Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EDITALLicitao0121.pdf. Acessado em 30/10/2025.
[3] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

conhecimento profundo do anunciante, seu funcionamento, suas ações e sua cultura organizacional – conhecimento esse fundamental para a elaboração de ações publicitárias que efetivamente reflitam 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.

Item N:

A dinâmica das ações publicitárias apresenta características que tornam inadequada a utilização do IMR como mecanismo de controle. Os principais fundamentos são:

1. *Avaliação Contínua e Ajustes Durante a Execução;*
   O desenvolvimento das peças publicitárias é acompanhado de forma constante pelo contratante, que solicita ajustes até que as entregas atendam plenamente aos objetivos definidos no briefing. Esse processo reduz significativamente o risco de falhas que comprometam o resultado final, tornando desnecessária a aplicação de indicadores rígidos de mensuração.

2. *Pagamento Parcial e Natureza das Entregas*
   A execução envolve etapas como criação, produção e veiculação, com pagamentos realizados ao longo do processo. Como parte do pagamento ocorre antes da aferição completa dos resultados, não é viável aplicar glosas proporcionais por desempenho em cada fase.

3. *Influência de Fatores Externos*
   O impacto das campanhas depende de variáveis externas, como ações de outros órgãos, fatos contemporâneos e tendências sociais, que não podem ser atribuídas exclusivamente à agência contratada. Isso inviabiliza a definição de métricas objetivas para mensurar resultados de forma justa a ponto de estabelecer um IMR.

4. *Existência de Penalidades Contratuais e Garantias*
   O contrato já prevê mecanismos de mitigação de riscos, como penalidades por descumprimento de prazos e exigência de garantia contratual (art. 96 da Lei nº 14.133/2021), suficientes para assegurar a execução adequada e proteger a Administração contra prejuízos.

5. *Avaliação Pós-Campanha e Gestão Estratégica*

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

A análise dos resultados ocorre após a veiculação, servindo para orientar ajustes em ações futuras e decisões sobre prorrogação ou substituição da agência, garantindo controle estratégico sem necessidade de IMR.

Item O:

Para deixar mais clara a justificativa da determinação da garantia em 3%, foram feitos ajustes no TR, com alteração do item 13.1.1 e inclusão do item 13.1.1.1, conforme abaixo:

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. (trecho grifado incluído no item)

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 Comunicações[4], 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 prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.

Item P:

Este Órgão Técnico atesta a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes.

[4] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM

Item Q:

Este Órgão Técnico entende que não deve haver o estabelecimento de reajuste automático nos percentuais de remuneração das agências contratadas. Como essa remuneração corresponde a um percentual do valor dos bens e serviços prestados por fornecedores especializados e veículos de comunicação, o próprio reajuste nesses preços já contemplam um aumento equivalente no valor de remuneração das agências contratadas.

Considerando as alterações indicadas, foi juntada nova versão do TR e do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal (como anexo) sob o NUP 00100.204406/2025. Assim, solicita-se a continuidade da instrução do processo.

Atenciosamente,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
(Assinado Eletronicamente)

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B62841C000717543.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 851/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 3 de novembro de 2025.

À Coordenação de Planejamento e Acompanhamento Orçamentário (COPAC)
Assunto: **Encaminhamento para informação quanto à disponibilidade orçamentária.**

Trata o presente processo da **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

Cumpre informar que a modalidade de licitação escolhida para esta licitação foi a Concorrência e que a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), atendendo à recomendação jurídica, informou, por meio do NUP 00100.204430/2025-37, "Item "P", que: "*Este Órgão Técnico atesta a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e* ***Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento*** *com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes*" (**grifo nosso**).

Diante disso, cabe registrar que não haverá alteração no teor da Cláusula Quinta – do Preço e da Forma de Pagamento, na minuta de edital consignada no NUP 00100.189581/2025-58, de acordo com a manifestação do Órgão Técnico após a análise do processo pela ADVOSF.

Tendo em vista o valor máximo anual global estimado da contratação, da ordem de **R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais),** conforme informado no item 11.1 do Termo de Referência (NUP 00100.204406/2025-06) e nas informações relativas à pesquisa de preços, NUP 00100.169118/2025-90, encaminha-se os autos à COPAC para informação sobre a disponibilidade orçamentária.

Vencida essa etapa, os autos devem ser encaminhados à COATC para prosseguimento.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)
Heloisa Lopes Miranda
Chefe do SEELAC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B67126BA0071886E.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Finanças, Orçamento e Contabilidade – SAFIN
Coordenação de Planejamento e Acompanhamento Orçamentário – COPAC

Informação nº 710/2025 – COPAC/SAFIN **10 de novembro de 2025**

Processo nº 00200.015904/2025
Ref.: 00100.206161/2025

OBJETO DA ANÁLISE DE DISPONIBILIDADE ORÇAMENTÁRIA

Assunto	**Licitação**		
Contratação SENiC	**20260158 - Prestação de serviços de publicidade por agência de propaganda**		
Doc. referência valor	Item 11.1 do Termo de Referência (00100.204406/2025)		
Valor autorizado Comitê	R$ 90.000.000,00	**Valor de referência**	R$ 90.000.000,00

INSTRUÇÃO

De acordo com deliberações do Comitê de Contratações, fica permitido o andamento dos processos cuja despesa estimada não supere em 25% ou R$ 25.000,00, o que for maior, o valor total aprovado. Caso contrário, poderá ser dado prosseguimento se a contratação for prioritária e houver submissão de adendo para majoração de seu valor.

Diante dos prazos e procedimentos previstos em uma licitação na modalidade concorrência e com critério de julgamento do tipo "melhor técnica", vislumbra-se que não há tempo hábil para conclusão da contratação de modo a impactar o orçamento deste ano. Dessa forma, para fins de estimativa da distribuição do impacto orçamentário foi considerado o início a partir de 10/03/2026, data limite para emissão da nota de empenho definida no campo "Priorização" da contratação no SENiC, resultando em uma estimativa de impacto orçamentário de R$ 72.750.000,00 para o exercício de 2026 e de R$ 17.250.000,00 para o ano de 2027, totalizando a despesa estimada de R$ 90.000.000,00 para o período de 12 meses.

Registra-se que, consoante previsto no art. 21 da Lei nº 12.232/2010, "serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública". Essa disposição também consta das Leis de Diretrizes Orçamentárias e vem sendo atendida pelo Senado Federal por meio da alocação de recursos para essa finalidade na ação orçamentária "219I - Publicidade Institucional e de Utilidade Pública".

IMPACTO ORÇAMENTÁRIO POR GRUPO DE NATUREZA DE DESPESA (GND)

Grupo de despesa	Despesa exercícios anteriores (DEA)	Despesa exercício corrente	Previsão demais exercícios
Período considerado	**--**	**--**	**10/03/2026 a 09/03/2027**
Custeio (GND 3)	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 90.000.000,00
Investimento (GND 4)	R$ 0,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Impacto por competência	**R$ 0,00**	**R$ 0,00**	**R$ 90.000.000,00**

VALOR DA DESPESA A SER AUTORIZADA	**R$ 90.000.000,00**

PROGRAMAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Programa de trabalho	01.131.0034.219I.0001 - Publicidade Institucional e de Utilidade Pública
Plano Orçamentário	----
PTRES	191887
UGR	020023 - Secretaria de Comunicação Social
Fonte de recursos	1000 - Recursos Livres da União
Natureza(s) de despesa	339039

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: ACF34BDD0071D18F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Finanças, Orçamento e Contabilidade – SAFIN
Coordenação de Planejamento e Acompanhamento Orçamentário – COPAC

RESERVA ORÇAMENTÁRIA

Em observância ao princípio contábil da competência e ao da anualidade orçamentária, informamos que o impacto da despesa no exercício de 2026 poderá ser atendido pelo valor previsto na referida programação do orçamento do Senado Federal que compõe o Projeto de Lei do Congresso Nacional nº 15, de 2025 (PLOA/2026). Quanto ao impacto no(s) exercício(s) subsequente(s), a previsão de recursos para custeá-lo constará da respectiva proposta orçamentária desta Casa Legislativa.

NOTAS

Cumpre registrar que será necessário o retorno dos autos à COPAC para nova verificação de disponibilidade orçamentária nas seguintes situações:
a)Quando houver alteração ou acréscimo de algum item a ser contratado;
b)Se alguma retificação na pesquisa de preços ensejar o aumento da despesa; e
c)Caso o andamento da instrução indique que a previsão de homologação do certame ou de conclusão da contratação direta ocorrerá em exercício diverso do inicialmente previsto por esta Coordenação.

ENCAMINHAMENTO

À COATC/SADCON, para conhecimento das informações prestadas e continuidade da instrução processual.

(assinado digitalmente)
Maxwell Perona Ribeiro
Coordenador da COPAC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: ACF34BDD0071D18F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Mapa de Riscos – Contratação nº 20260158

Risco 1 – Não contratar

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Caso a contratação não venha a ser realizada, o objetivo de alcançar novos públicos de forma abrangente não será atingido e o Senado Federal continuará tendo a divulgação dos seus atos circunscrita aos veículos internos da Casa, que demandam	MÉDIO

Ação preventiva	Responsável
Elaborar todos os documentos relativos à contratação e instruir o processo com tempestividade	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Não há	SECOM

Risco 2 – Inconsistências no julgamento das propostas

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Atraso ou suspensão do certame	ALTO

Ação preventiva	Responsável
Monitorar o cumprimento pleno dos anexos III, IV e V do Termo de Referência nº 20/2025/Secom	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Cancelar e refazer a sessão de julgamento das propostas técnicas	SECOM

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 80DC37600071D9FF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Mapa de Riscos – Contratação nº 20260158

Risco 3 – Questionamentos da composição da

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Atraso do certame	ALTO

Ação preventiva	Responsável
Fazer levantamento de possíveis motivos de impugnação e listá-los em termo de compromisso a ser assinado pelos membros da Subcomissão; escolha de nomes que não possam ser eliminados por motivos já alegados em impugnações	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Substituição de integrantes da Subcomissão	SECOM

Risco 4 – Falta de critérios objetivos na definição dos

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Questionamentos do órgão de controle (TCU)	ALTO

Ação preventiva	Responsável
Elaboração de estudo de custos de campanhas publicitárias realizadas pela Secom-PR e por outros órgãos públicos; observação do sistema de preços da Secom-PR (SIREF), a partir da celebração de acordo com o Poder Executivo	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Incluir memória de cálculo e justificativa de custos a partir do briefing e da referência de preços	SECOM

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 80DC37600071D9FF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Mapa de Riscos – Contratação nº 20260158

Risco 5 – Falta de estrutura para análise dos planos de

Dano a ser suportado pelo Senado Federal caso o risco se concretize	Impacto para o Senado Federal
Questionamentos do órgão de controle (TCU)	ALTO

Ação preventiva	Responsável
Seleção de profissional capacitado em análise de mídia para compor a equipe de publicidade da Secom; treinamento de profissionais da equipe da Secom	SECOM

Ação de contingência	Responsável
Elaboração de relatório baseado nas exigências do Manual de Procedimentos	SECOM

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 80DC37600071D9FF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

Termo de Referência nº 21/2025/SECOM

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

ANEXO I – ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS 48

ANEXO II – VALOR ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO 50

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

ANEXO III – COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA 52

ANEXO IV - ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA E DA PROPOSTA DE PREÇOS 57

ANEXO V – ENTREGA, APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO 77

ANEXO VI - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS 79

ANEXO VII – CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO 81

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 no**s** 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 delas 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 briefing[1], 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 blicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 publicidade[2], 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/PR[3] 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 edital[4] 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 teor do contrato, apenas alguns detalhes (como o valor da verba vigente), no portal de transparência da Assembleia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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)	Repasse 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%

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 agência**[5]: 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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 doutrinário[6] 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-multipla-nas-licitacoes-publicitarias. Acesso em: 7 set. 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 ajudicação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 subitem8.12.1;

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 reflitam 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 n° 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 anuência 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 a 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 anuência 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 acidentalmente, 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 ressarcimento 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

	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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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. 2° da Lei 9.784/1999

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 da CONTRATANTE. *<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.>*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 convencionadoque 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 fórmua: 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Comunicações[7], 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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~~.~~.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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"

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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**
Repasse 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 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 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

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

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

c) 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:

a) 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;

b) 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;

c) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 gradação 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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/PR[8] e o edital da concorrência 90003/2024[9] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 do art. 37 da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.1.1. Os Documentos de Habilitação 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 Habilitação 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 Punidas (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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 023482FC0071DFD0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 (§ 2° do art. 14 da Lei n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 decupado (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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 estará 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.*>

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

( ) 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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C029DB660071DFD7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social - SECOM

Ofício nº 100/2025 – SECOM

Brasília, 11 de novembro de 2025.

À Senhora
HELOISA LOPES MIRANDA
Coordenadora de Apoio Técnico a Contratações
Senado Federal
Brasília/DF

Assunto: Inclusão de novo Mapa de Riscos e nova versão do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal. Ref.: Processo 00200.015904/2025.

Senhora Coordenadora,

1 Em atendimento à recomendação do Parecer nº 794/2025-ADVOSF para a complementação do Mapa de Riscos da presente contratação, informamos que foi incluída nova versão do Mapa sob o NUP 00100.212559/2025.

2 Para complementação do referido Mapa, seguem abaixo as informações que subsidiaram a indicação de cada um dos novos riscos, além do risco de não contratar:

A) **Risco**: Inconsistências no julgamento das propostas pela Subcomissão Técnica.

Subsídio: O julgamento das propostas de Plano de Comunicação Publicitária apresentadas pelas agências é uma das fases críticas da licitação. Pode haver questionamentos jurídicos relativos aos critérios de avaliação das propostas e à consistência do julgamento feito pela Subcomissão Técnica.

Na análise de denúncia sobre possível irregularidade na concorrência 1/2021, conduzida pelo Ministério das Comunicações para a contratação de quatro agências de publicidade, o Tribunal de Contas da União constatou falhas no processo de seleção, que não foi caracterizado por avaliações individuais das propostas técnicas, bem como apresentou não apresentou regulamentação para o funcionamento da Subcomissão Técnica. Para o

Secretaria de Comunicação Social | Senado Federal Bloco 11, sala 13.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-3211

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8DEADD340071DFD6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Tribunal, houve infração à Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

A constatação do TCU de que não houve avaliação individual das propostas baseia-se no fato de que as notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica aos diferentes quesitos de julgamento foram idênticas.

Em seu voto no Acórdão 842/202, o relator, Weder de Oliveira, destaca: “numa concorrência do tipo melhor técnica, em que a classificação das licitantes se dá com base na proposta técnica, a objetividade, a sofisticação de métodos e critérios de análise, a transparência e os controles tendentes a mitigar vieses dos julgadores constituem elementos fundamentais para assegurar uma disputa justa entre os concorrentes, inclusive a ponto de viabilizar resignações ou contestações do resultado”.

B) **Risco**: Questionamentos da composição da Subcomissão Técnica

Subsídio: A Lei nº 12.232/2010 define em seu Art. 9º, §1º, que a Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas apresentadas pelas agências deve ser composta por 3 membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

No §2º, a Lei estabelece que a escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão.

Antes da realização do sorteio, os interessados podem impugnar pessoa integrante da relação, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

Como não existem critérios objetivamente definidos para a impugnação, assume-se que os interessados possam arguir, entre outras, as seguintes motivações para o questionamento de nomes: a) falta de formação acadêmica, b) falta de experiência profissional, c) relacionamento profissional com agências participantes do certame, d) grau de parentesco com partes interessadas.

Secretaria de Comunicação Social | Senado Federal Bloco 11, sala 13.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-3211

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8DEADD340071DFD6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

C) **Risco**: Falta de critérios objetivos na definição dos orçamentos estabelecidos para as campanhas publicitárias.

Subsídio: O Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado estabelece que as demandas publicitárias definam no briefing inicial de cada campanha o limite financeiro para a contratação dos serviços de produção e mídia. 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.

Ocorre que o Tribunal de Contas da União tem avaliado em auditorias que a estimativa de custos das campanhas realizadas por órgãos públicos carece de maior consistência. No acórdão 2.188/2024, que analisou campanhas promovidas pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, conclui-se que "falta de parâmetros (explorada com mais detalhes no tópico III.2) leva à percepção de que o orçamento é estimado com base em entendimento subjetivo dos profissionais da Secom/PR, baseado no nível de importância de cada campanha para o governo federal. Ressalte-se não haver problema no fato de diferentes campanhas receberem diferentes valores a depender da importância do tema na agenda do governo. A questão é que essa é uma das variáveis responsáveis pela definição do montante a ser investido. E as variáveis críticas precisam ser documentadas e detalhadas."

Para mitigar o problema, a auditoria do TCU sugeriu que "a Secom/PR realize a estimativa de custo das campanhas publicitárias, incluindo memória de cálculo. Esse processo de estimativa deve ser feito, por óbvio, de forma independente das agências de publicidade. Como benefício da adoção dessa determinação, vislumbra-se que a Secom/PR poderá otimizar o orçamento de campanhas publicitárias a partir dos erros e acertos de campanhas anteriores".

A questão se torna sensível na execução do contrato de Publicidade do Senado, visto não haver histórico de campanhas publicitárias anteriores, o que auxiliaria na definição dos investimentos previstos. Para suprir a falta de histórico, a Secom está fazendo contato com outros órgãos públicos, a fim de promover a troca de informações.

Secretaria de Comunicação Social | Senado Federal Bloco 11, sala 13.
CEP 70165-900 | Brasília DF | Telefone: +55 (61) 3303-3211

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8DEADD340071DFD6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

D) **Risco**: Falta de estrutura para análise dos planos de mídia

Subsídio: Os custos da contratação de mídia representam, em média, 80% do investimento total em uma campanha publicitária. A escolha das mídias adequadas garante que os objetivos da campanha sejam alcançados, bem como potencializa os recursos investidos.

Como a estratégia de mídia é apresentada pela agência de publicidade, cabe ao contratante fazer a análise técnica e sugerir alterações, atividade que demanda a participação de profissionais especializados.

No acórdão 2.188/2024, resultado da auditoria em campanhas promovidas pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, o TCU criticou as análises de mídia, sendo destacadas, entre outras, as seguintes inconsistências: a) avaliações genéricas, b) falta de documentação das análises, c) falta de pedidos de ajustes, d) prazo exíguo para análise dos planos de mídia.

3 Além disso, foi incluído no processo uma nova versão do TR, sob o NUP 00100.212987/2025-41, cujo texto principal é exatamente igual ao documento anterior (00100.204406/2025-06, de 30/10/2025), com exceção do anexo NUP 00100.212987/2025-41-1 (ANEXO: 001) - Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal -, cuja versão foi atualizada e cujo documento em Word será enviado por e-mail para a COATC com as devidas marcações dos ajustes realizados.

4 Assim, solicita-se a continuidade da instrução do processo.

Atenciosamente,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218
(Assinado Eletronicamente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8DEADD340071DFD6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

E D I T A L

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado SENADO, por meio da Comissão Especial designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº _____, de 202_ (***será preenchido posteriormente***), torna pública, para conhecimento das empresas interessadas, na forma da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, da Lei nº 14.133/2021, de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Ato da Diretoria-Geral nº 14, de 9 de junho de 2022, do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e da Política de Contratações do Senado Federal, estabelecida no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e, tendo em vista o que consta do Processo nº 00200.015904/2025-40, a abertura de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA, na forma presencial**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, destinada à **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

Na data, horário e endereço abaixo indicados, far-se-á a abertura da Sessão Pública da Concorrência.

DATA:

HORÁRIO DE BRASÍLIA:

ENDEREÇO:

OBSERVAÇÃO: Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, a sessão será realizada no primeiro dia útil subsequente.

CAPÍTULO I - DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, de acordo com os termos e especificações deste edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

1.2. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 3.948, de 26 de novembro de 2021, da Secretaria de Comunicação da Presidência - SECOM/PR:

1.2.1. 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:

1.2.1.1. 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;

1.2.1.2. 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;

1.2.1.3. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

1.2.1.4. 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.

1.3. Também integram o objeto desta Concorrência, como **atividades complementares, os serviços especializados** pertinentes:

1.3.1. 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 resultados de campanhas realizadas, relacionadas à execução dos contratos;

1.3.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e ‘‘não mídia’’, criados no âmbito dos contratos;

1.3.3. À criação, ao desenvolvimento e à 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;

1.3.4. À criação, à produção de conteúdos, à execução técnica e ao monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.

1.3.4.1. 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;

1.3.4.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

1.4. A contratação dos serviços, elencados no item 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.

1.5. O planejamento, previsto no item 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.

1.6. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no item 1.3 terão a finalidade de:

1.6.1. 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;

1.6.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.6.3. 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.

1.7. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no subitem 1.2.1.4.

1.8. Os serviços previstos nos itens 1.1 e 1.3 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.

1.8.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.9. Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

CAPÍTULO II - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta Concorrência as agências de propaganda que satisfaçam as condições deste edital e seus anexos.

2.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.3. Não poderão participar da presente licitação, direta ou indiretamente, isoladamente ou em consórcio, agências de propaganda que, por qualquer motivo:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital, tendo por fundamento o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993 ou o art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.2. estejam impedidas de licitar e contratar com a União, nos termos do art. 7º da Lei nº 10.520/2002 e/ou do art. 156, III, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.3. tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Senado Federal, nos termos do art. 87, III, da Lei nº 8.666/1993;

2.3.4. estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;

2.3.5. encontrem-se em processo de dissolução ou liquidação;

2.3.6. constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

2.3.7. em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público, nos termos do art. 12 da Lei nº 8.429/92.

2.3.8. sejam estrangeiras que não funcionem no País;

2.3.9. tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o SENADO;

2.3.10. que atuem sem fins lucrativos.

2.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste Capítulo, a Comissão Especial de Contratação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

2.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Senado Federal, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.4.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

2.4.3. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no endereço https://portaldatransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc;

2.4.4. Consulta ao Sistema Inabilitados e Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), no endereço: https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste Capítulo, Comissão Especial de Contratação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

2.6. É vedada a participação de consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição.

2.7. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

2.8. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 5.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste 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.

2.9. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o SENADO, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.10. Não se aplicam à presente licitação as disposições constantes dos arts. 42 a 48 da Lei Complementar nº 123/2006.

CAPÍTULO III - DA SESSÃO PÚBLICA, DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

3.1. A abertura da sessão pública desta Concorrência, conduzida pela Comissão Especial de Contratação, ocorrerá na data, na hora e no endereço indicados no preâmbulo deste edital.

3.2. Nos termos do § 2° do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

3.3. Iniciada a sessão pública, será realizado o Credenciamento de que trata o Capítulo IV deste edital.

3.4. Finalizado o Credenciamento, a Comissão Especial de Contratação receberá as Propostas Técnicas e de Preços, separados em 4 (quatro) invólucros distintos, conforme disposto nos Capítulos V (Da Entrega da Proposta Técnica) e VIII (Da Entrega da Proposta de Preços) deste Edital.

3.4.1. Encerrada a fase de recebimento dos invólucros, não mais serão admitidos novos proponentes.

3.5. Após o recebimento dos invólucros, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos 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), observado o disposto no Capítulo V deste edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.6. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa e as Propostas Técnicas serão encaminhadas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, nos termos dos Capítulos VI e VII deste edital.

3.7. A sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço).

3.8. A apuração do resultado geral das propostas técnicas observará os seguintes procedimentos:

3.8.1. Abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada);

3.8.2. Cotejo entre o conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2, para identificação da autoria das Propostas Técnicas;

3.8.3. Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

3.8.4. Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

3.9. Proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço) e procederá à análise de sua conformidade, conforme previsto no Capítulo X deste edital.

3.10. Ao fim dos procedimentos previstos nos itens 3.8 e 3.9, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.11. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado do julgamento, a sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 (Habilitação) apresentados pelas empresas classificadas no julgamento.

3.12. Ao fim do procedimento previsto no item 3.11 do edital, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado da análise de conformidade dos documentos de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.13. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado da habilitação, a sessão pública restará encerrada e o processo será encaminhado para homologação da licitação e adjudicação do objeto, em consonância com o disposto no Capítulo XVII deste edital.

3.14. Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.15. O detalhamento do recebimento e da abertura dos invólucros, bem como dos demais atos do procedimento licitatório, está contido neste Edital, especialmente no Capítulo XVI (Dos Procedimentos da Licitação), e observará o disposto na legislação de regência.

CAPÍTULO IV- DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Contratação, na sessão destinada à entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação.

4.1.1. Os documentos de credenciamento, referidos no presente Capítulo, deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

4.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Contratação ateste sua autenticidade.

4.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de acompanhar os atos da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

4.4. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador, que realizará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Contratação, na data, hora e local indicados no item 3.1.

4.6. O representante não credenciado ficará impedido de qualquer interferência no procedimento licitatório.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO V– DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser feita com base no *Briefing* que acompanha este Edital (Anexo 4) e deverá ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e 6.4 deste Edital.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação de Processamento Externo de Licitações, situada no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º Pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

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

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.5 deste Edital.

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

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº __/20__ - SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 3

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os itens 6.6, 6.7 e 6.8 deste Edital.

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

> Invólucro nº 3
>
> Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação
>
> Razão social e CNPJ da licitante
>
> Concorrência nº __/ 20__ - SENADO FEDERAL

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

5.1.3.3. 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.

CAPÍTULO VI – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. 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	

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

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

6.3.1. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

6.3.2. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'b', do subitem 6.3.12.3 deste Edital;

6.3.4. 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;

6.3.5. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

6.3.6. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

6.3.7. alinhamento justificado do texto;

6.3.8. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.3.11, 6.3.12 e 6.3.13 deste Edital, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

6.3.9. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.10. sem identificação da licitante.

6.3.11. As especificações do item 6.3 não se aplicam às peças de que trata o subitem 6.4.3.2 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.2.c.10 deste Edital.

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

6.3.12.1. poderão ser editados em cores;

6.3.12.2. os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

6.3.12.3. as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

a. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.3.16, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

b. impressas na orientação paisagem.

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

6.3.13.1. ser editados em cores;

6.3.13.2. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

6.3.13.3. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.3.13.4. ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

6.3.14. Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa, deverão ser apresentados separados do caderno de que trata o subitem 6.3.1 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.14.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro n° 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas ‘c’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.15. 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 n° 2.

6.3.16. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista no subitem 6.4.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

6.3.17. 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’ dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea ‘d’ do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.18. 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.

6.3.19. 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 6.3.16 e devem seguir as especificações do item 6.3, no que couber.

6.4. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no *Briefing* que acompanha este edital (Anexo 4), observadas as seguintes orientações:

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

6.4.1.1. análise das características e especificidades do SENADO e do seu papel no contexto no qual se insere;

6.4.1.2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

6.4.1.3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

6.4.2. 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:

6.4.2.1. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

6.4.2.2. 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.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.4.3.1. 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;

6.4.3.2. exemplos das peças, constantes da relação prevista no subitem anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas na alínea "c" do subitem 6.4.3.2 deste Edital.

a. A descrição mencionada no subitem 6.4.3.1 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

b. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea "c" do subitem 6.4.3.2, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada no subitem 6.4.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

c. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 6.4.3.2 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:

c.1. roteiro, ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

c.2. 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c.3. *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

c.4. 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de 'não mídia'.

c.5. 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 6.3.14. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro n° 1 poderão ser dobradas.

c.6. 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.

c.7. 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.

c.8. 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.

c.8.1. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c.9. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

c.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 6.4.3.1 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

d. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto na alínea 'c' do subitem 6.4.3.2, devem ser observadas as seguintes regras:

d.1. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

d.2. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d.3. 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), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d.4. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

d.5. um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

d.6. um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

d.7. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à subalínea "d.4" não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.4.4. 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:

6.4.4.1. 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 SENADO a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

6.4.4.2. 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;

6.4.4.3. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

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

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

6.4.4.5. 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, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante

6.4.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no item 6.4.3.1, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' proposta.

6.4.4.7. O plano de mídia e 'não mídia' e/ou 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 as alíneas 'j' e 'k' abaixo;

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';

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

i. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de 'não mídia';

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

k. 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).

6.4.4.8. 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;

c.1. Caso o Edital 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 6.4.4.8 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.5. 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:

6.5.1. ter a identificação da licitante;

6.5.2. ser datado;

6.5.3. 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;

6.6. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.6.1. O caderno específico mencionado no item precedente 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 n° 2.

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

6.6.2.1. relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

6.6.2.2. 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;

6.6.2.3. infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do SENADO para a execução do contrato;

6.6.2.4. sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

6.6.2.5. 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, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. 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.

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

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

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

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

b. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

6.7.3. 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.

6.8. 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.

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

6.8.2. 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:

6.8.2.1. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

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

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

6.8.2.4. 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 6.8.2. 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.

6.8.2.5. As ações dos Relatos de que trata o subitem 6.8.2 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

6.8.2.6. 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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.8 ou ser apresentadas soltas;

b. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.8, 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;

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

d. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.8.2.6 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.8.2 para descrição do Relato.

CAPÍTULO VII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições estabelecidas no Capítulo XIII deste Edital.

7.3. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

7.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, **cuja análise deverá ser individualizada e devidamente justificada**:

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do SENADO 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 SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

7.4.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

7.4.1.3. 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, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

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.

7.4.1.4. 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 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.

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante;

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.

7.4.3. Quesito 3 – Repertório

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

b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

7.4.4. 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.

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

7.5.1. 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

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
SUBQUESITOS	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**

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.7.2.1 e 6.8.2 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.5.2 deste Anexo.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos:

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 e do contexto de sua atuação;	1,5
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			necessidades de comunicação publicitária identificadas;	
			c) a precisão demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO 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, 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 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	5
			f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação	4

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			Publicitária, considerada a verba referencial.	
	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, 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 destinam;	3
			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	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			e com 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;	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 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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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;	3

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO 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 à disposição do SENADO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			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

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

7.5.4.1. 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.

7.5.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as **duas** maiores pontuações, observado o disposto no item 7.9 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

7.7. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das **duas** licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos: (i) Plano de Comunicação Publicitária; (ii) Capacidade de Atendimento; (iii) Repertório; e (iv) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 16.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do Capítulo XIV e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

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

7.9.1. apresentar qualquer 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 n° 2;

7.9.2. não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

7.9.3. obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

7.9.4. apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

7.10. Ante a ocorrência da situação de que trata o subitem 7.9.1, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.11. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 13.4 deste Edital.

CAPÍTULO VIII– DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro n° 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

8.1.1. 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.

8.1.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

8.1.3. 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:

8.1.3.1. Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no item 9.2, 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.

CAPÍTULO IX– DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (Anexo 2) e 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.

9.1.1. A Proposta de Preços deverá ser redigida em língua portuguesa e sem rasuras, constando o nome e a razão social da licitante, endereço completo, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal.

9.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo 2, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei n° 14.133/2021, não serão aceitos:

9.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2. 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:

9.2.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2.2. à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

9.2.3. 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 n° 4.680/1965;

9.2.4. 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;

9.3. Os honorários de que tratam os subitens 9.2.1 a 9.2.4 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.4. Na prorrogação, o SENADO 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.

9.5. O SENADO 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.

9.6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

9.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item 9.6 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, nos termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, realizará diligência junto à licitante para formalizar a prorrogação do referido prazo.

9.6.2. 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.

CAPÍTULO X - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. 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 estabelecidas neste Edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

10.2. Não serão aceitas as propostas de preços cujos percentuais de honorários de que trata o item 9.2 deste Edital sejam superiores aos percentuais máximos estabelecidos nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

10.3. Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

10.4. A Comissão Especial de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas com as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021.

10.5. Na hipótese de a Comissão Especial de Contratação constatar a oferta de percentual de honorários superior aos patamares fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4, deverá empreender a negociação com a respectiva licitante para que os honorários se mantenham dentro do limite estabelecido.

10.6. Caso haja erros, inconsistências ou omissões sanáveis no conteúdo da Proposta de Preços, será oportunizado à licitante realizar os devidos ajustes e complementações, desde que não haja a majoração dos percentuais de honorários, salvo o disposto no item 10.5.

10.7. Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

10.7.1. tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e seus anexos; e/ou

10.7.2. que, mesmo depois da negociação de que trata o item 10.5, mantenha o percentual de honorários superior aos patamares máximos fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

CAPÍTULO XI- DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 e em conformidade com as disposições deste Edital.

CAPÍTULO XII– DA HABILITAÇÃO

12.1. 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.

Invólucro nº 5

12.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 5
Documentos de Habilitação
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº __ / 20__ - SENADO FEDERAL

12.1.2. 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.

12.1.3. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas **licitantes classificadas** na da 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:

12.1.3.1. em via original; ou

12.1.3.2. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

12.1.3.3. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

12.1.3.4. 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.

12.1.4. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Capítulo.

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

12.1.6. O invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) deverá conter, sob pena de inabilitação, os documentos relacionados nos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5, ressalvados aqueles eventualmente disponíveis em formato digital no SICAF, Nível I ao Nível VI do Cadastro de Pessoa Jurídica, nos termos da alínea abaixo:

a. Diante da inexistência de cadastro no SICAF, da expiração da validade dos documentos registrados referentes aos Níveis III, IV e VI e/ou no caso da indisponibilidade de documentos digitalizados no sistema, as licitantes deverão apresentar a documentação integral ou complementar, conforme o caso, a fim de suprir as exigências constantes dos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5.

12.1.7. Para fins de habilitação jurídica, a Comissão Especial de Contratação verificará a compatibilidade entre o objeto do certame e as atividades previstas como "objeto social" no ato constitutivo das licitantes, conforme natureza da pessoa jurídica.

12.1.8. Além dos documentos referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, social, previdenciária e trabalhista, a licitante deverá apresentar a seguinte documentação comprobatória dos requisitos de habilitação:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

12.1.8.1. REGULARIDADE FISCAL:

a. prova de inscrição no **CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

b. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou do Distrito Federal;

c. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes municipal;

d. prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS (CRF); e

e. prova de regularidade com a Fazenda Pública, mediante a apresentação exclusiva dos seguintes documentos:

e.1. Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, conjuntamente com a Secretaria da Receita Federal;

e.2. Certidão Negativa de Débitos com a Fazenda do Distrito Federal ou estadual, expedida pela Secretaria da Fazenda; e

e.3. Certidão Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) com a Fazenda municipal, expedida pela Secretaria da Fazenda.

12.1.8.2. REGULARIDADE TRABALHISTA:

a. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

12.1.8.3. APRESENTAR AINDA AS SEGUINTES DECLARAÇÕES:

a. declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante do Anexo 6;

b. declaração, sob as penas da lei, de que a licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.2 deste edital, conforme modelo constante do Anexo 7;

c. declaração de inexistência de fato impeditivo, conforme modelo constante do Anexo 8; e

d. Declaração de Proposta Independente (DPI), conforme modelo constante do Anexo 9.

12.1.8.4. CAPACIDADE TÉCNICA:

a. 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 desta Concorrência.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a.1. 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 distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

a.1.1. Considerando a característica do trabalho publicitário prestado por agências de propaganda (desde a compreensão da demanda do anunciante até a avaliação do 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.1'. Também não será aceito atestado em que se comprove que as atividades da alínea 'a.1' tenham sido desenvolvidas em ações ou campanhas distintas.

a.2. 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;

a.3. 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.

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

b.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

12.1.8.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

b. 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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b.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;

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

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

b.2.2. $Solvência\ Geral\ (SG) = \frac{Ativo\ Total}{(Passivo\ Circulante + Passivo\ não\ Circulante)}$

b.2.3. $Liquidez\ Corrente\ (LC) = \frac{Ativo\ Circulante}{Passivo\ Circulante}$

12.2. A licitante se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos por ela encaminhados.

12.2.1. Havendo dúvida razoável quanto à autenticidade ou em razão de outro motivo devidamente justificado, a Comissão Especial de Contratação, a qualquer momento, poderá solicitar à licitante a apresentação, em original ou por cópia autenticada, dos documentos constantes do invólucro nº 5.

12.2.1.1. Os originais ou cópias autenticadas, caso sejam solicitados, deverão ser apresentados durante a sessão pública ou encaminhados à Coordenação de Processamento Externo de Licitações do Senado Federal - COPEL, situada na Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, no prazo estipulado pela Comissão Especial de Contratação.

12.3. Poderá ser admitida, mediante decisão fundamentada da Comissão Especial de Contratação, a apresentação de novos documentos de habilitação para:

12.3.1. a aferição das condições de habilitação da licitante decorrentes de fatos existentes à época da abertura do certame;

12.3.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas e da documentação;

12.3.3. suprir a ausência de documento de cunho declaratório emitido unilateralmente pela licitante;

12.3.4. suprir a ausência de certidão e/ou documento de cunho declaratório expedido por órgão ou entidade cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública;

12.4. Caso seja necessário, para fins de confirmação, complementação, esclarecimento ou saneamento da documentação de habilitação, ou, ainda, nas hipóteses admitidas no item 12.3, a Comissão Especial de Contratação, a título de diligência, poderá solicitar à licitante o envio de documentação, por meio do *e-mail* licita@senado.leg.br, devendo a Comissão Especial de Contratação, nessa hipótese, informar a data e o horário do recebimento e disponibilizar o conteúdo para os demais licitantes interessados.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12.4.1. O prazo para envio dos documentos é de, no mínimo, 24 (vinte e quatro) horas úteis, a contar da convocação, podendo tal prazo ser alargado motivadamente pela Comissão Especial de Contratação a depender das circunstâncias ou, havendo justo motivo, mediante solicitação formal de prorrogação por parte da licitante.

12.4.2. Para a contagem do prazo de que trata o item anterior, não será considerado o tempo de suspensão da sessão realizada pela Comissão Especial de Contratação.

12.4.3. Em caso de não envio dos documentos de que tratam os itens 12.3 e 12.4 no prazo indicado ou expirada eventual prorrogação concedida pela Comissão Especial de Contratação, a licitante será inabilitada e sujeitar-se-á às sanções previstas neste edital.

12.5. Os documentos de habilitação deverão se referir à empresa licitante, salvo quando, comprovadamente, após a data de emissão dos respectivos documentos, haja superveniente alteração contratual ou transferência de acervo técnico.

12.5.1. Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.5.2. Os documentos relativos à habilitação técnica e econômico-financeira poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

12.6. Para fins de verificação das condições de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá, diretamente, realizar consulta em bases de dados e/ou em sítios oficiais de órgãos e entidades cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública, constituindo as informações, os dados e/ou os documentos obtidos como meio legal de prova.

12.7. O documento que não tiver prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor não será habilitante quando o intervalo entre a sua data de expedição ou de revalidação e a data de abertura da presente licitação for superior a 180 (cento e oitenta) dias corridos.

12.7.1. Excetua-se o documento que, por imposição legal, tenha prazo de vigência indeterminado.

12.8. Na fase de habilitação, caso conste do SICAF a existência de "Ocorrências Impeditivas Indiretas" em relação às classificadas na fase de julgamento, com fundamento no art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação deverá promover diligências para o levantamento de conjunto de indícios no sentido de analisar a configuração da tentativa de fraude ou burla aos princípios estabelecidos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 ou da configuração das hipóteses previstas no art. 5º, IV, "e", e no art. 14 da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção).

12.9. Constituem indícios para a configuração da tentativa de fraude ou burla a confusão societária e/ou o compartilhamento de estrutura humana e física entre as pessoas jurídicas envolvidas, em especial as seguintes características:

12.9.1. identidade dos sócios;

12.9.2. atuação no mesmo ramo de atividades;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

12.9.3. data de constituição da nova empresa posterior à data de aplicação da sanção de suspensão/impedimento ou declaração de inidoneidade;

12.9.4. compartilhamento ou transferência da mesma estrutura física, técnica e/ou de recursos humanos;

12.9.5. identidade (ou proximidade) de endereço dos estabelecimentos;

12.9.6. identidade de telefones, *e-mails* e demais informações de contato.

12.10. Diante da presença de um conjunto convergente de indícios referidos no item anterior, a Comissão Especial de Contratação registrará as ocorrências levantadas, suspenderá o certame e oportunizará à licitante o exercício do contraditório e da ampla defesa, no prazo de 5 (cinco) dias, devendo a licitante apresentar todos os esclarecimentos e documentação tendentes a ilidir a suspeita da prática de comportamento ilícito.

12.11. Constatada a tentativa de fraudar ou burlar os efeitos da sanção aplicada a outra empresa, com esteio no §1º do art. 14 c/c art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação, ao estender à licitante os efeitos das sanções que acarretem a impossibilidade de licitar e contratar com a Administração:

12.11.1. inabilitará a licitante por inaptidão jurídica para assumir obrigações com a Administração;

12.11.2. relatará o fato à autoridade superior para a instauração de procedimento administrativo específico objetivando a apuração exauriente acerca dos fatos e a eventual responsabilização da licitante pela prática de comportamento inidôneo.

12.12. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Capítulo II, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Capítulo.

CAPÍTULO XIII - DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. 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.

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:

13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. 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;

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

13.2.2. O período de quatro anos, mencionado no item 13.2, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da Subcomissão Técnica.

13.2.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o SENADO e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal - SECOM.

13.2.3.1. A escolha dos três indicados se dará por meio de convite de profissionais que atendam aos requisitos elencados nos itens 13.2 a 13.2.1.4.

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

13.2.5. A análise das propostas técnicas deverá ser realizada de forma individualizada e concomitante pelos membros da Subcomissão Técnica.

13.2.6. As pontuações em cada quesito e subquesito atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica deverão ser acompanhadas de justificativa escrita.

13.3. 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 SENADO e 3 (três) sem vínculo com o SENADO.

13.3.1. 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.

13.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 13.3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.3.2. A relação dos nomes referidos no item 13.3 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.

13.3.3. 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 SENADO, nos termos dos subitens 13.2, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

13.3.3.1. O sorteio de que trata o subitem 13.3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 (dez) dias corridos antes da data de recebimento das propostas.

a. O sorteio será realizado em sessão pública, que será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;

b. Serão registrados, em papéis individuais e com formatação idêntica, os nomes dos indivíduos que comporão a relação de 6 (seis) integrantes com vínculo e 3 (três) sem vínculo com o Senado Federal;

c. Será disponibilizada vista de tais papéis a todos os presentes na sessão pública;

d. Os papéis serão dobrados de forma similar e inseridos em dois invólucros distintos, sendo um para os integrantes com vínculo com o Senado Federal e outro para os integrantes sem vínculo com o Senado Federal;

e. Iniciando pelos integrantes com vínculo com o Senado Federal, um membro da Comissão Especial de Contratação retirará do invólucro um papel dobrado por vez, realizando sua abertura e divulgando ostensivamente o nome sorteado a todos os presentes na sessão pública, até se esgotarem os papéis;

f. Os dois últimos nomes retirados do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes com vínculo com o Senado Federal e o último nome retirado do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes sem vínculo com o Senado Federal serão os membros titulares da Subcomissão Técnica;

g. Todos os demais integrantes serão considerados membros suplentes da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência o inverso da ordem em que os nomes foram retirados dos invólucros;

h. A composição da Subcomissão Técnica e a ordem de suplência dos demais integrantes da lista constará da ata da sessão pública, que será assinada por todos os membros da Comissão Especial de Contratação e pelas eventuais licitantes presentes na sessão pública, com representantes legais devidamente identificados, e posteriormente divulgada no Portal da Transparência do Senado Federal.

13.3.4. 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.

13.3.5. 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.

13.3.6. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

13.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

13.3.6.3. 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 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.4. A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital 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 desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 11, da Lei nº 14.133/2021.

13.4.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos aos Anexos 9 e 10.

13.4.1.1. 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.

CAPÍTULO XIV – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. Todas as decisões referentes a esta Concorrência serão divulgadas no Diário Oficial da União e no Portal da Transparência do Senado Federal.

14.2. Além da publicação oficial nos meios referidos no item 14.1, a comunicação formal da Comissão Especial de Contratação com as licitantes dar-se-á pelos seguintes meios:

14.2.1. presencialmente, nas sessões públicas;

14.2.2. por e-mail, devidamente acostado aos autos do processo licitatório;

14.2.3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XV– DOS RECURSOS

15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

15.2. Interposto o recurso, a Comissão Especial de Contratação comunicará às demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis.

15.3. A petição de recurso, assim como as contrarrazões, deverão ser enviadas exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, até às 17h da data final para sua apresentação.

15.4. De acordo com o §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Especial de Contratação, que deverá se manifestar no prazo de 3 (três) dias úteis, podendo reconsiderar ou não a sua decisão.

15.5. Caso a Comissão Especial de Contratação mantenha a sua decisão, os autos serão remetidos à autoridade superior competente para o julgamento do recurso, qual seja, a Primeira-Secretária do Senado Federal, nos termos do art. 7º, V, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASF).

15.6. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

15.7. Os documentos produzidos e apresentados durante a fase externa desta Concorrência serão integralmente disponibilizados no Portal da Transparência do Senado Federal, sendo, portanto, acessíveis a qualquer interessado independentemente de solicitação.

15.8. Sem prejuízo do disposto no item 15.6, eventual solicitação de acesso aos autos físicos desta Concorrência deverá ser encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio do endereço eletrônico licita@senado.leg.br, que informará data, horário e local para a consulta.

15.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo.

CAPÍTULO XVI – DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

16.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4.1 deste Edital.

16.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

16.1.3. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.1.4. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.5. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

16.2.1. identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital;

16.2.2. verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Capítulo II deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.2.3. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

16.2.4. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

16.2.4.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Contratação se:

a. não estiver identificado;

b. não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c. não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

d. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' deste subitem, a Comissão Especial de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

16.2.5. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

16.2.5.1. rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.2. retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.2.5.3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

16.2.5.4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.5. informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Capítulo XIV deste Edital.

16.2.5.6. A Comissão Especial de Contratação, antes do procedimento previsto no subitem 16.2.5.1, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

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

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

16.2.6. A Comissão Especial de Contratação **não** lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 16.2.5.2.

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

16.2.7.1. A Comissão Especial de Contratação realizará o encaminhamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) à Subcomissão Técnica, que adotará as seguintes providências:

16.2.7.2. análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.3. elaboração pela Subcomissão Técnica de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

16.2.7.4. somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

16.2.7.5. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.6. elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.7.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 7.9.2 e 7.9.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

a. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 7.9.1, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.8. As planilhas previstas nos subitens 16.2.7.3 e 16.2.7.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

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

16.3.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.3.2. abrir os Invólucros nº 2;

16.3.3. cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.3.4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

16.3.5. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

16.3.6. executar o sorteio previsto no item 7.8, se for o caso;

16.3.7. informado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.3.8. na sequência, a Comissão Especial de Contratação colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

16.3.9. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e analisá-las de acordo com os critérios nele especificados;

16.3.10. declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos itens 7.6 e 7.9, as **duas** licitantes que:

16.3.10.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

16.3.10.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X.

16.3.11. informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do Capítulo XIV, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Capítulo XV deste Edital.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do Capítulo XIV, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.4.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.4.2. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do Capítulo II deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.4.3. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.4.4. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.4.5. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

16.4.6. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

16.4.7. informar que será publicado, na forma do Capítulo XIV, o nome da licitante vencedora desta Concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

CAPÍTULO XVII – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta Concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras.

17.2. Serão vencedoras desta concorrência as **duas agências** licitantes que:

17.2.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

17.2.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X; e

17.2.3. tenham sido habilitadas, observadas as disposições do Capítulo XII deste Edital.

17.3. A homologação desta Concorrência e a adjudicação de seu objeto compete à Diretora-Geral do Senado Federal.

CAPÍTULO XVIII – DA ASSINATURA DO CONTRATO

18.1. Depois de homologado o resultado desta Concorrência, as licitantes vencedoras serão convocadas para assinar o contrato, dentro do prazo **de 5 (cinco) dias úteis** de sua convocação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital.

18.1.1. O prazo de convocação de que trata o item 18.1 poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação das licitantes vencedoras durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

18.1.2. Será permitida a assinatura eletrônica do contrato, mediante uso da certificação digital ICP Brasil, caso o representante legal da licitante a possua, no mesmo prazo indicado no item 18.1.

18.1.3. O SENADO poderá enviar o contrato para assinatura das licitantes, que deverão devolvê-lo assinado no prazo previsto no item 18.1.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

18.1.4. Caso alguma das licitantes vencedoras convocadas não realize a assinatura do contrato no prazo estabelecido no item 18.1, será facultado à Administração, por meio da Comissão Especial de Contratação, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observando-se o disposto nos §§2º e 4º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

18.2. Por ocasião da assinatura do contrato, verificar-se-á por meio do SICAF e de outros meios se as licitantes vencedoras mantêm as condições de habilitação e, ainda, se atendem ao disposto no §4º do art. 91 da Lei nº 14.133/2021.

18.2.1. – Nos termos do art. 6º-A da Lei nº 10.522/2002, a existência de registro positivo no CADIN (Cadastro Informativo dos Créditos Não Quitados de Órgãos e Entidades Federais) em nome das licitantes adjudicatárias constitui fator impeditivo para a sua contratação, observado o disposto no subitem 18.2.3.

18.2.2. – Em atenção ao que determina o art. 6º da Lei nº 10.522/2002, anteriormente à celebração do contrato, o Senado Federal realizará consulta ao CADIN para verificar se as licitantes adjudicatárias possuem débitos ativos com a Administração Pública Federal.

18.2.3. – Havendo registro positivo no CADIN, quando da convocação para assinatura do contrato, as licitantes vencedoras serão notificadas a promover e a comprovar a regularização da situação de inadimplência no prazo previsto no item 18.1, sob pena de decair seu direito à contratação do objeto.

18.2.4. – O prazo previsto no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério do SENADO, desde que haja solicitação das licitantes devidamente justificada e apresentada antes do transcurso do prazo informado no subitem 18.2.3.

18.2.5. – Não havendo a comprovação de regularização da situação junto ao CADIN dentro do prazo, incluindo a eventual prorrogação de que trata o subitem 18.2.4, decairá para as licitantes vencedoras o direito à contratação do objeto da licitação, sendo facultado ao SENADO convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar o procedimento licitatório.

CAPÍTULO XIX – DAS PENALIDADES

19.1. A recusa injustificada dos adjudicatários em assinar o contrato no prazo estabelecido no subitem 18.1 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e os sujeitará à multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, sem prejuízo das outras sanções previstas em lei e no instrumento convocatório.

19.2. As licitantes subsequentes, na hipótese de aceitarem a convocação prevista no subitem 18.1.4, e, posteriormente, recusarem-se a assinar o contrato, ficarão também sujeitas às sanções referidas no item 19.1.

19.3. Caso a licitante e/ou contratada, por ação ou omissão, venha a praticar alguma das condutas infracionais previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, observado o devido

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

processo administrativo sancionatório e as disposições do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, ficará sujeita às sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

19.4. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV, do art. 5º, da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

19.5. Em qualquer hipótese de aplicação de sanções administrativas assegurar-se-á o direito ao contraditório e à ampla defesa.

CAPÍTULO XX- DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

20.1. Até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta Concorrência mediante petição a ser enviada exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.2. Compete à Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação.

20.2.1. A impugnação não enseja efeito suspensivo automático, devendo a Administração respondê-la em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.3. Acolhida a impugnação contra este edital, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

20.4. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados à Comissão Especial de Contratação até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.5. A Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, prestará os esclarecimentos solicitados em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no Portal da Transparência do Senado Federal, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

20.6.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

20.7. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preâmbulo do Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

20.8. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

CAPÍTULO XXI - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. Integram este edital os anexos:

a. Anexo 1 - Informações Resumidas da Contratação;

b. Anexo 2 - Modelo de Proposta de Preços;

c. Anexo 3 - Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal;

d. Anexo 4 - *Briefing*;

e. Anexo 5 - Minuta de Contrato;

f. Anexo 6 – Modelo de Declaração de Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da CF (empregado menor);

g. Anexo 7 – Modelo de Declaração de que a Licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.3 deste edital;

h. Anexo 8 – Modelo de Declaração de inexistência de fatos impeditivos;

i. Anexo 9 - Modelo de Declaração de elaboração independente de proposta;

j. Anexo 10 - Modelo Termo de Responsabilidade - Comissão Especial de Contratação; e

k. Anexo 11 - Modelo Termo de Responsabilidade – Subcomissão Técnica.

21.2. Os atos normativos do Senado Federal referenciados neste edital podem ser consultados no sítio eletrônico https://www12.senado.leg.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada.

21.3. É facultada à Comissão Especial de Contratação, em qualquer fase da Concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo desta licitação, constituindo meio legal de prova os documentos obtidos.

21.4. No julgamento das propostas e na fase de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e dos documentos e a sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

21.5. A Comissão Especial de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, na situação prevista no item 21.3 deste Edital.

21.6. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o SENADO tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

21.6.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

21.7. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

21.8. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

21.9. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o SENADO comunicará os fatos às autoridades competentes para as providências devidas.

21.10. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal.

21.11. Correrão por conta do SENADO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

21.12. A íntegra deste edital, incluindo os seus anexos, estarão disponíveis no Portal da Transparência do Senado Federal [https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes].

21.12.1. Em face de eventuais problemas de acesso ao edital, aos anexos, comunicações oficiais e aos demais documentos referentes ao presente certame, o fato deverá ser imediatamente comunicado pelo interessado à Comissão Especial de Contratação através do e-mail licita@senado.leg.br.

21.13. Os casos omissos e as dúvidas suscitadas em qualquer fase da presente Concorrência serão resolvidos pela Comissão Especial de Contratação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO XXII – DO FORO

22.1. Para dirimir qualquer controvérsia decorrente da realização da presente Concorrência, que não possa ser resolvida administrativamente, fica definido o foro da Justiça Federal, na cidade de Brasília, Seção Judiciária Federal do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro.

Brasília-DF, __ de _____ de 20___.

Presidente da Comissão Especial de Contratação

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 1

INFORMAÇÕES RESUMIDAS DA CONTRATAÇÃO	
OBJETO	Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO	Conforme Anexos 2 e 3.
CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	Programa de Trabalho: 191887 Natureza da Despesa: 339039
FISCALIZAÇÃO	Conforme Cláusula Décima do Anexo 5 (Minuta de Contrato).
CATSER	892.
JUSTIFICATIVA	Espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração, com a contratação: 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 delas decorrentes; e d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública.
ADJUDICAÇÃO	Melhor técnica.
PREÇO(S) ESTIMADO(S)	R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

	O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.
VIGÊNCIA DO CONTRATO	12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.
FORMA DE PAGAMENTO	Conforme Cláusula Quinta do Anexo 5 (Minuta de Contrato).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 2

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Contratação

Referente Concorrência nº __ / 20__ - 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 SENADO, 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 SENADO, 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);

b.1) 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;

b.2) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

d) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 item 9.6 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 Quarta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

2.2. Estamos cientes de que o SENADO 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 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, nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 3

MANUAL DE PROCEDIMENTO 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 3.1 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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

~~VII - proposição de ação publicitária por proatividade da agência.~~

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 (§ 2° do art. 14 da Lei n° 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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. 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 decupado (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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 estará 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 - programação de veículos em situação regular no Cadastro de Veículos de Comunicação e Divulgação da Secretaria de Comunicação Social - Midiacad, com utilização das informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;~~

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 incialmente 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 ~~consulta do MidiaCad[‡], ou sistema que o substitua, demonstrando que~~ 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;

~~[‡] O Sistema Midiacad da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) é o cadastro nacional de agentes de veiculação de publicidade do Poder Executivo Federal, que reúne dados cadastrais, comerciais e negociais de veículos de comunicação e plataformas digitais para o planejamento e a execução da publicidade governamental. O objetivo é centralizar as informações para garantir maior controle, transparência e rastreabilidade nos investimentos públicos em comunicação.~~

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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.~~, por meio da(s) agência(s) responsável(eis) pela ação ou dos institutos de pesquisas contratados~~

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 3.4).

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.1 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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	

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ETAPAS	DATA
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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.2 - 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	**Conceito planejado**	**Conceito obtido em pesquisa**
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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.3 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.4 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 4

BRIEFING

O *Briefing* que irá subsidiar a elaboração das propostas das licitantes será desenvolvido e tramitado em caráter sigiloso, sendo disponibilizado apenas quando da publicação do edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 5

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº

Que entre si celebram, de um lado, a **UNIÃO,** por intermédio do **SENADO FEDERAL,** e, do outro, _____, objetivando **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

A UNIÃO, por intermédio do SENADO FEDERAL, doravante denominado SENADO ou CONTRATANTE, com sede na Praça dos Três Poderes, em Brasília-DF, CNPJ nº 00.530.279/0001-15, neste ato representado pela sua Diretora-Geral, _____, e _____ , com sede na _____ , *fax* n° (___) ___-___ e (__) __-___, telefone n° (___) ___-___ e ___-___, CNPJ-MF nº _____ /___-__, doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada pelo Sr. _____, CI. _____, expedida pela __/___, CPF nº. _____-___, resolvem celebrar o presente contrato, decorrente da **CONCORRÊNCIA** nº __/20__, homologada pela Senhora Diretora-Geral, conforme documento digital nº _____ do Processo nº 00200.015904/2025-40, incorporando o edital e a proposta apresentada pela CONTRATADA, documento digital nº _____ a este instrumento, e sujeitando-se as partes às disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, 14.133 de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e dos Atos da Diretoria-Geral nº 14 de 2022 e 15 de 2022, e das cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

junto a públicos de interesse, de acordo com os termos e especificações constantes deste contrato, do edital e seus anexos, que são partes integrantes deste contrato para todos os fins.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - manter durante a execução deste contrato as condições de habilitação e qualificação que ensejaram sua contratação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1° do art. 4° da Lei n° 12.232/2010;

II - apresentar cópia autenticada das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;

III - efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução deste contrato;

IV - 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;

V - manter preposto para este contrato que irá representá-la sempre que for necessário;

VI - abster-se de utilizar o objeto a que se refere este contrato como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;

VII - operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

VIII - centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, 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;

IX - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao SENADO, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 2 (dois) profissionais de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em atendimento de publicidade;

b) 1 (uma) dupla de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na criação/redação publicitária;

c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em produção;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) 2 (dois) profissionais de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia;

e) 1 (um) profissional de análise de dados (*Business Intelligence*), nível sênior, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na área;

f) 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 ao SENADO;

g) Eventual substituição dos profissionais descritos nas alíneas 'a' a 'e' acima pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada ao SENADO e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores;

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

X - 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 pelo SENADO;

XI - 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 ao SENADO;

XII - 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 ao SENADO todas as vantagens obtidas;

a) Pertencem ao SENADO 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;

a.1) O disposto na alínea anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei n° 12.232/2010;

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao SENADO, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

c) A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c.1) O desrespeito ao disposto na alínea 'c' acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no contrato.

XIII - negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das alíneas 'a' e 'b' do Parágrafo Décimo Sexto da Cláusula Quarta, 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 do SENADO;

XIV - apresentar ao SENADO, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010;

XV - apresentar ao SENADO, como alternativa ao inciso anterior, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010.

a) o estudo de que trata este inciso deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade do SENADO, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

a.1) O resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea 'a' vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

a.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.

a.3) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado neste inciso, o SENADO poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XVI - encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para este, 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

d.1) As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação do SENADO.

XVII - prestar os seguintes serviços ao SENADO, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda do SENADO, 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 do SENADO em até 5 (cinco) dias úteis após o início da veiculação da primeira ação publicitária realizada;

d) O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e o SENADO, reservada ao último a faculdade de incluir o acesso de usuários.

e) O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservado ao SENADO a faculdade de incluir o acesso de usuários.

XVIII - manter, durante o período de, no mínimo, 5 (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 incisos XIX e XX;

XIX - orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENADO;

XX - entregar ao SENADO, até o 10° (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;

XXI - 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 o SENADO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

a) o relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA ao SENADO em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o SENADO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXII - tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO, 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;

XXIII - abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do SENADO sem sua prévia e expressa autorização;

XXIV - prestar esclarecimentos ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

XXV - abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira;

XXVI - 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;

XXVII - 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;

XXVIII - 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;

XXIX - 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;

XXX - apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

XXXI - 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 o próprio SENADO;

XXXII - 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 do SENADO;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a) a infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei n° 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

XXXIII - responder perante o SENADO 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;

XXXIV - 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 o SENADO;

XXXV - 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;

XXXVI - 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;

XXXVII - 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Não poderá a CONTRATADA veicular publicidade acerca do objeto a que se refere o presente contrato, salvo se houver autorização específica do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA não poderá ceder os créditos, nem sub-rogar direitos e obrigações deste contrato a terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO – Aplicam-se a este contrato as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

PARÁGRAFO SEXTO – Os pleitos, reclamações e esclarecimentos formulados pela CONTRATADA deverão ser instruídos pelo SENADO no prazo de 30 (trinta) dias e decididos pela autoridade competente no prazo de até 30 (trinta) dias, admitida a prorrogação de ambos os prazos caso necessário para o adequado deslinde da matéria.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SÉTIMO – O prazo de instrução referido no Parágrafo Sexto desta cláusula somente terá início após a verificação por parte do Gestor da avença acerca dos pressupostos de admissibilidade do pedido previstos no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO OITAVO – São obrigações do SENADO, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

II - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

III - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

IV - 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;

V - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

VI - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

VII - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

PARÁGRAFO NONO - A juízo do SENADO, 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O SENADO comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.

I - O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br;

II - Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br;

III - Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à CONTRATADA.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO TRATAMENTO E DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O SENADO e a CONTRATADA se obrigam a observar fielmente as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e a proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, relativos ao tratamento de dados pessoais a que tiverem acesso em razão da execução do presente Contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A CONTRATADA declara que tem ciência dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e, nas situações em que houver o compartilhamento de dados pessoais pelo SENADO, compromete-se a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação.

PARÁGRAFO SEGUNDO - É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal compartilhado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da presente contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – compartilhados em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), sendo vedado o compartilhamento das informações a outras empresas ou pessoas, salvo o decorrente de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento da presente avença.

PARÁGRAFO QUARTO - A CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao SENADO em até 24 (vinte e quatro) horas qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

PARÁGRAFO QUINTO – Descumprimentos havidos em razão do uso inadequado ou ilícito em relação aos dados pessoais serão apurados conforme estabelecido neste contrato e nos termos do que dispõem a Seção III, Capítulo VI e o art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

CLÁUSULA QUARTA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes no Edital e seus anexos, assim como no Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal (Anexo 3 do Edital).

I - Para a prestação dos serviços previstos neste contrato, no edital e seus anexos serão contratadas **2 (duas) agências de propaganda**.

a) As agências contratadas atuarão por conta e ordem do SENADO, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.3, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme disposições deste contrato, do edital e seus anexos;

b) As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c) As agências atuarão de acordo com solicitação do SENADO, 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 e 1.3 do Edital.

d) Para a execução dos serviços, o SENADO 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;

e) Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal;

f) Nas ações com investimento superior a R$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), o SENADO 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;

g) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo SENADO poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

II - O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:

a) 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;

b) 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;

c) 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;

d) 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O SENADO 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO - A fiscalização pelo SENADO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO - 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 o SENADO.

PARÁGRAFO QUINTO - A autorização, pelo SENADO, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

PARÁGRAFO SEXTO - A ausência de comunicação por parte do SENADO, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.

PARÁGRAFO SÉTIMO - 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.

PARÁGRAFO OITAVO - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do SENADO ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao SENADO.

PARÁGRAFO NONO – Ao SENADO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO – O SENADO avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

I - A avaliação será considerada pelo SENADO 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;

II - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – Os serviços objeto deste contrato 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I - Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado neste parágrafo, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

Contratações relacionadas a bens e serviços especializados:

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – A CONTRATADA deverá observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:

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

II - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

III - Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

IV - 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;

V - 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;

VI - 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";**

VII - A contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do SENADO;

VIII - 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 do SENADO;

IX - O SENADO 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;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

XI - Se e quando julgar conveniente, o SENADO poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;

XII - 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;

XIII - 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;

XIV - As disposições dos incisos I a VII e XI acima não se aplicam à compra de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – A CONTRATADA deverá submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO.

I - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – A CONTRATADA deverá obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

I - A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

a) a autorização a que se refere o inciso precedente 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.

b) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

forma a evitar ações publicitárias do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;

c) 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;

d) 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.

Direitos autorais:

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO - 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 do SENADO, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

I - A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados neste parágrafo é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Quinta.

II – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 pelo SENADO.

I - 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 pelo SENADO, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas ‘a’ e ‘b’ deste inciso.

a) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo SENADO em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

a.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

a.2) O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

b) 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 pelo SENADO aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

b.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

b.2) 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.

II - Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas ‘a’ e ‘b’ acima, o valor a ser pago pelo SENADO será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO - 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 pelo SENADO, após os procedimentos previstos no Parágrafo Décimo Segundo.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO - 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:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao SENADO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao SENADO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o SENADO 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;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO - Se o SENADO pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do Parágrafo Décimo Nono, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO PRIMEIRO - As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo SENADO, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO SEGUNDO - Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:

I - Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

II - 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.

CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O valor global deste contrato está estimado em **R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

I – O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O SENADO pagará à CONTRATADA, pelo objeto deste contrato, os percentuais conforme o disposto a seguir, de acordo com a proposta de NUP. ___ da CONTRATADA, não sendo permitida em nenhuma hipótese o pagamento de serviços não executados ou executados de forma incompleta.

I – Honorários de ____ % (_____ 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;

II - Honorários de ____% (_____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b) à reimpressão de peças publicitárias.

b.1) 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.

III - Honorários de ____% (_____ 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;

IV - Honorários de ____% (_____ 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;

V - Os honorários de que tratam os incisos I a IV acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

VI – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do SENADO, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Além da remuneração prevista no Parágrafo Primeiro desta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao **desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação**, em conformidade com o art. 11 da Lei n° 4.680/1965 e com o art. 7° do Regulamento para Execução da Lei n° 4.680/1965, aprovado pelo Decreto n° 57.690/1966.

I - O desconto de que trata o Parágrafo Terceiro é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do SENADO, nos termos do art. 19 da Lei n° 12.232/2010.

II - A CONTRATADA repassará ao SENADO 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

a) 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a.1) Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o Parágrafo Terceiro, repassará ao SENADO o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

PARÁGRAFO QUARTO - A agência não fará jus:

I - ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

II - 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;

III - 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;

IV - 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;

V - 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.

PARÁGRAFO QUINTO - 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.

I - Quando houver a autorização excepcional do SENADO 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.

PARÁGRAFO SEXTO - Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo SENADO, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) 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;

II - 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.

a) 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.

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

IV - 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 ao SENADO.

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

VI - 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."

PARÁGRAFO SÉTIMO - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

II - Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

III - Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula, 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 do inciso III do Parágrafo Nono desta Cláusula.

a) Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III acima, a CONTRATADA

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

b) 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 n° 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia ao SENADO.

b.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.

PARÁGRAFO OITAVO - 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 da subalínea ‘a.1’ e da alínea ‘a’ do Parágrafo Terceiro desta Cláusula.

PARÁGRAFO NONO - No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do Parágrafo Sétimo, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, 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, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, perante o SENADO, a impossibilidade de fazê-lo.

IV - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, 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;

a.1) 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’ acima, 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’ acima;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a.1' acima, 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 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:

b.1) 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;

b.2) 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;

b.3) 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;

b.3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda.

V - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do inciso IV acima serão estabelecidas formalmente pelo SENADO, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO - O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos condicionado à apresentação dos documentos previstos nos Parágrafos Sexto e Sétimo desta Cláusula, do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo de que trata o parágrafo Vigésimo Segundo da Cláusula Quarta, bem como à apresentação da garantia prevista na Cláusula Nona.

I – A não apresentação da garantia na forma prevista na Cláusula Nona não impede o pagamento do objeto, mas autoriza o SENADO a adotar a medida prevista no Parágrafo Décimo daquela Cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Caberá à CONTRATADA apresentar, juntamente com a nota fiscal, os comprovantes atualizados de regularidade com a Fazenda Pública Federal, com a Previdência Social, com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), sob pena de aplicação das penalidades específicas previstas na Cláusula Décima Terceira.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - As eventuais despesas bancárias decorrentes de transferência de valores para outras praças ou agências são de responsabilidade da CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - Havendo vício a reparar em relação à nota fiscal/fatura apresentada ou em caso de descumprimento pela CONTRATADA de obrigação contratual, o prazo constante do Parágrafo Décimo desta Cláusula poderá ser suspenso até que haja reparação do vício ou adimplemento da obrigação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO - 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 SENADO, entre o término do prazo referido no Parágrafo Décimo e a data do efetivo pagamento da nota fiscal/fatura, 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 = 0,00016438, assim apurado:

I = i / 365 I = 6/ 100 / 365 I = 0,00016438

Onde i = taxa percentual anual no valor de 6%.

I – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – O SENADO não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 do SENADO, pela agência bancária pagadora.

I - A CONTRATADA informará ao SENADO os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo SENADO e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

II - O não cumprimento do disposto no Parágrafo Décimo Sexto 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.

a) Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do SENADO, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA;

b) Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos na alínea anterior, o SENADO poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso;

c) 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, o SENADO 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.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO - O SENADO, 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.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS ACRÉSCIMOS E DAS SUPRESSÕES

A CONTRATADA obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões até o limite legal estabelecido no art. 125 da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta de dotação orçamentária classificada como Programa de Trabalho 191887 e Natureza de Despesa 339039, tendo sido empenhadas mediante a Nota de Empenho nº ___, de ____ de_____de 20__.

PARÁGRAFO ÚNICO – Para os exercícios futuros, o SENADO emitirá notas de empenho indicando a dotação orçamentária à conta da qual correrão as despesas, independentemente de celebração de termo aditivo.

CLÁUSULA NONA - DA GARANTIA

A CONTRATADA prestará garantia destinada a assegurar a plena execução do contrato, no valor de R$ _____ (_____), correspondente a **3% (três por cento)** do valor anual deste contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021, acrescido da diferença entre o valor do contrato e 85% do valor orçado pelo SENADO na fase preparatória do certame que culminou na celebração do presente contrato, nos termos do disposto no art. 59, § 5º, da Lei nº 14.133/2021, a qual poderá ser apresentada em uma das seguintes modalidades:

I – caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

II – seguro-garantia; ou

III – fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá efetivar a prestação da garantia e formalizar a entrega do comprovante respectivo, exclusivamente por meio de registro no Serviço de Protocolo Administrativo do Senado Federal endereçado ao Gestor do contrato, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados do início da vigência contratual, podendo esse prazo ser prorrogado por igual período, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

I – Quando a CONTRATADA optar pela modalidade prevista no inciso II do *caput*, o prazo para apresentação da garantia será de 1 (um) mês, contado da data da homologação da licitação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A garantia será recalculada, nas mesmas condições e proporções, sempre que ocorrer modificação no valor deste contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO TERCEIRO – A partir do vencimento, utilização ou recálculo da garantia, a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável por igual período, para renová-la ou complementá-la, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

PARÁGRAFO QUARTO – A garantia será liberada após a execução plena deste contrato no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, de acordo com a legislação em vigor.

PARÁGRAFO QUINTO – A garantia a que se refere esta cláusula terá vigência durante todo o prazo de execução do contrato.

PARÁGRAFO SEXTO – O valor da garantia não poderá ser decrescente em função da execução gradual do contrato, nem poderá a garantia estar condicionada a elementos externos à relação entre o SENADO e a CONTRATADA.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A garantia, inclusive na modalidade seguro-garantia, deverá assegurar ressarcimento, indenização e pagamento de, no mínimo:

I – prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II – multas aplicadas pelo SENADO à CONTRATADA;

III – prejuízos diretos causados ao SENADO decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – No caso de a CONTRATADA optar pelo seguro-garantia, deverá apresentar cobertura para todos os riscos elencados no Parágrafo Sétimo desta Cláusula, correspondente a 3 % (três por cento) do valor atualizado do contrato.

PARÁGRAFO NONO – A CONTRATADA que prestar a garantia na modalidade caução poderá optar pelo seu parcelamento.

I – Autorizado pela Administração o parcelamento da garantia na modalidade caução, a empresa contratada poderá optar pela retenção mensal de seus créditos até a integralização do valor correspondente à garantia.

II – O parcelamento poderá ser feito em até 5 (cinco) prestações mensais e deverá observar o período de vigência remanescente do contrato, de modo que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado antes do encerramento da avença.

PARÁGRAFO DÉCIMO – Caso a garantia contratual não seja apresentada de acordo com as exigências previstas nesta cláusula, o SENADO fica autorizado a reter parte do pagamento mensal à CONTRATADA para formação de reserva financeira, em valor equivalente ao da regular garantia contratual, sem prejuízo das sanções cabíveis.

I – As retenções de crédito realizadas pelo Senado Federal para a formação de reserva financeira em valor suficiente para suprir a constituição de garantia contratual regular poderão ser parceladas mediante solicitação da empresa contratada, observado o disposto no Parágrafo Nono.

II – Os valores retidos ficarão reservados em conta orçamentária, a título de garantia, e, por esta razão, não serão objeto de qualquer atualização monetária, salvo no caso de a CONTRATADA abrir conta bancária apta a receber depósito caução.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

III – A liberação dos valores retidos fica condicionada à execução plena do contrato ou à apresentação de garantia idônea por parte da CONTRATADA, nos termos dos incisos I a III do *caput* desta cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Havendo alteração contratual, a CONTRATADA deverá comunicar o fato e encaminhar à seguradora o respectivo documento que formalize a alteração para fins de emissão do respectivo endosso, devendo a CONTRATADA apresentar ao SENADO, no prazo máximo do 10 (dez) dias úteis a contar da formalização da alteração contratual, a comprovação da referida comunicação e a anuência da seguradora, sob pena de multa diária de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor total remanescente deste contrato até o limite de 30 (trinta) dias, após o qual será aplicada, cumulativamente, multa de 1% (um por cento) sobre o valor total da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - Quando da abertura de processos para eventual aplicação de penalidade, para fins de configuração de "expectativa de sinistro", o SENADO deverá comunicar o fato à seguradora e/ou fiadora tão logo ocorra a instauração do processo administrativo sancionatório.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - O garantidor não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo SENADO com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à CONTRATADA

CLÁUSULA DÉCIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Caberá aos gestores designados pela Diretora-Geral ou pelo Diretor Executivo de Contratações promover todas as ações necessárias ao fiel cumprimento deste contrato, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora nº 02, de 2008.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS PENALIDADES

A CONTRATADA será responsabilizada pelas condutas em desacordo com o disposto neste contrato ou no edital de licitação, sujeitando-se às seguintes penalidades:

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar; e

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A penalidade de advertência será aplicada quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato e não for justificável a aplicação de penalidade mais grave.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A sanção de impedimento de licitar e contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União por até 3 (três) anos e será aplicada, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, quando a CONTRATADA:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

II - der causa à inexecução total do contrato;

III - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

IV - não mantiver a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

V - não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VI - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos por um período mínimo de 3 (três) e máximo de 6 (seis) anos e será aplicada nas hipóteses do Parágrafo Segundo que justificam a aplicação de penalidade mais grave ou, ainda, quando a CONTRATADA:

I - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

II - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

III - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

IV - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

V - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO QUARTO – Em conjunto com as sanções dos Parágrafos Primeiro, Segundo ou Terceiro a autoridade competente poderá:

I - aplicar multa entre 0,5% (cinco décimos por cento) e 30% (trinta por cento) do valor do contrato; e

II – determinar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO – O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará a CONTRATADA a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;

II - 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);

III - 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

PARÁGRAFO SEXTO - O SENADO avaliará se o atraso no adimplemento parcial ou total do objeto configura simples impontualidade, passível de multa moratória, ou inexecução do contrato, que sujeitará a CONTRATADA às demais sanções administrativas previstas, avaliando as circunstâncias do caso concreto e a utilidade ou aproveitamento do objeto para a administração.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A aplicação de multa de mora não impedirá que a Administração a converta em compensatória e promova a extinção unilateral do contrato com a aplicação cumulada das demais sanções previstas neste contrato.

I - A multa compensatória não obsta a apuração e cobrança das perdas e danos decorrentes do descumprimento do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – A falha na execução contratual restará configurada quando:

I - A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

PARÁGRAFO NONO – Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no parágrafo anterior, o SENADO poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau da Infração e correspondência de cada infração

Grau	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).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Grau	Correspondência
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.

Tabela 3* – *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 do SENADO no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial, conforme prazo definido no inciso IX da Cláusula Segunda.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda do SENADO.	Grave	Semestral
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 anuência do SENADO.	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 ao SENADO todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pelo SENADO no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
8	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pelo SENADO.	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 o SENADO.	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO.	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pelo SENADO na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Provocar prejuízos e danos ao SENADO devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
14	Não repassar ao SENADO 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 ao SENADO o desconto de antecipação de pagamento, caso a CONTRATADA venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 do SENADO.	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
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 do SENADO.	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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar ao SENADO, 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	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	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.		
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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do inciso XIX da Cláusula Segunda.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do SENADO.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o ressarcimento ao SENADO de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento ao SENADO 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35	Gerar prejuízos e infrações ao SENADO na prestação dos serviços objeto deste contrato, do edital e seus anexos.	Grave	Por ocorrência
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, do edital e seus anexos, 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 contrato, do edital e seus anexos.	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 do SENADO, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato a ser celebrado e com banco de imagens,	Média (passível de correção)	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	conforme prazo definido na alínea ‘c’ do inciso XVII da Cláusula Segunda.		

I - No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, a base de cálculo indicada na Tabela 2 deverá considerar a proporcionalidade ao recurso atribuído a cada agência;

II - A possibilidade de correção indicada na Tabela 3 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - A não apresentação da documentação prevista no Parágrafo Décimo Primeiro da Cláusula Quinta ou constatada qualquer irregularidade relativa às demais condições de habilitação e qualificação que ensejaram a presente contratação sujeitará a CONTRATADA à pena de advertência e na sua notificação para sanear o vício ou irregularidade.

I – O inadimplemento da obrigação no prazo assinalado na notificação sujeitará a CONTRATADA ao disposto nos incisos I e II do Parágrafo Quarto.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – O atraso na apresentação da garantia contratual prevista na Cláusula Nona sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 5% (cinco por cento) sobre a parcela do valor total do contrato correspondente ao período que este ficar com a garantia em aberto, considerando sempre o maior prazo constante na Cláusula de vigência, contando-se o prazo a partir da data limite para apresentação da garantia até o dia da efetiva prestação da garantia ou da retenção prevista no Parágrafo Décimo da Cláusula Nona.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – O atraso no adimplemento de outras obrigações acessórias, não previstas expressamente nos parágrafos anteriores, sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 0,05% (meio décimo por cento) a 0,1% (um décimo por cento), ao dia, sobre o valor total do contrato, até o limite de 30 (trinta) dias, a critério do SENADO, observando-se os critérios constantes do Parágrafo Décimo Sexto e sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – Durante o período de 30 (trinta) dias previsto nos Parágrafos Quinto e Décimo Segundo, a critério do SENADO, este contrato poderá ser rescindido, sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – Ressalvadas as penalidades do inciso I do Parágrafo Quarto, o somatório das demais multas previstas nesta Cláusula não poderá superar, em cada mês, o máximo de 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – A reincidência na aplicação do percentual máximo previsto no parágrafo anterior poderá ensejar a rescisão unilateral do contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO – Nos processos de apuração de infrações, serão assegurados o direito ao contraditório e à ampla defesa, observadas as disposições legais e regulamentares, e serão levados em consideração na aplicação das sanções:

I – a natureza e a gravidade da infração cometida;

II – as peculiaridades do caso concreto;

III – as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

IV – os danos que dela provierem para o Senado Federal;

V – a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

VI – a não reincidência da infração;

VII – a atuação da CONTRATADA em minorar os prejuízos advindos de sua conduta omissiva ou comissiva;

VIII – a execução satisfatória das demais obrigações contratuais.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO – A multa moratória de valor irrisório poderá ser convertida em pena de advertência, a critério da autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO – Em casos excepcionais, caso a multa moratória se mostre desproporcional à gravidade da infração e ao prejuízo ou risco de prejuízo dela decorrente, a autoridade competente poderá, justificadamente, reduzi-la, em atendimento ao disposto no Parágrafo Décimo Sexto.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO – A multa aplicada, após regular processo administrativo e garantido o direito de ampla defesa, será descontada das faturas emitidas pela CONTRATADA ou recolhida por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO – Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor de pagamento eventualmente devido pelo SENADO à CONTRATADA, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

A inexecução total ou parcial deste contrato pode ensejar a sua rescisão, conforme disposto nos artigos 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A extinção do contrato poderá ser:

I - determinada por ato unilateral e escrito do SENADO, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;

II – consensual, por acordo entre as partes; ou

III – determinada por decisão judicial.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão administrativa ou a consensual deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente do SENADO.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA

O presente contrato terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Caso as partes não se interessem pela prorrogação deste contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Quando consultada, a manifestação positiva da CONTRATADA quanto ao interesse na prorrogação da vigência do contrato, nos termos do art. 422 do Código Civil, gera legítima expectativa para o SENADO quanto à assinatura do termo aditivo necessário à formalização da renovação da vigência.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Em atenção ao Parágrafo anterior, exceto diante de fato superveniente e devidamente justificável, a recusa da CONTRATADA em assinar o termo aditivo de prorrogação de vigência manifestada após o prazo de 120 (cento e vinte) dias antes do encerramento da vigência do contrato poderá ensejar:

I - o enquadramento da ocorrência no inciso III do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 com a aplicação de multa na forma do inciso I do Parágrafo Quarto da Cláusula Décima Primeira deste contrato.

II - conforme o interesse da Administração, a rescisão unilateral do contrato, de modo a, diante da impossibilidade prática de realização de novo procedimento licitatório, viabilizar a contratação do objeto remanescente do contrato nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO QUARTO – Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

Fica definido o foro da Justiça Federal em Brasília-DF, com exclusão de qualquer outro, para dirimir questões decorrentes do cumprimento deste contrato.

Assim ajustadas, firmam as partes o presente instrumento, em duas vias, na presença das testemunhas adiante nomeadas, que também o subscrevem.

Brasília-DF, de 20__.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Brasília-DF, de de 20__

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 6

MODELOD DE DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO AO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF. (EMPREGADO MENOR)

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Brasília, _____ de _____ de 20__

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 7

MODELO DE DECLARAÇÃO DE QUE A LICITANTE NÃO SE ENCONTRA EM QUALQUER SITUAÇÃO PREVISTA NO ITEM 2.3 DESTE EDITAL

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, para fins do disposto no item 2.3 do Edital _____, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, não estar a empresa, por qualquer motivo, punida com suspensão do direito de licitar com o Senado Federal ou seus órgãos supervisionados, ou declarada inidônea por qualquer outro órgão da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou distrital.

Brasília, ____ de _____de 20___.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº ____/20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 8

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, na forma do inciso II do art. 70 da Lei nº 14.133/2021, que, até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Brasília, ____ de _____ de 20__.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 9

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTA INDEPENDENTE (DPI)

Ref: CONCORRÊNCIA Nº ___/20__

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no subitem _____ do Edital de Concorrência nº ___/20___, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ foi elaborada de maneira independente pela _____(Licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato do Concorrência nº ___/20___, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20___ quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____ antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SENADO FEDERAL antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(Local), ___ de _____ de 20___.

_____

(representante legal da licitante,

no âmbito da licitação, com identificação completa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - 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 à 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 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 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº /20__

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 11

MODELO TERMO DE RESPONSABILIDADE - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

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 Permanente de Licitação, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 8BC851C40071E1EF.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 12 de novembro de 2025.

Ao Senhor Diretor da SADCON
Assunto: **Sugestão de encaminhamento dos autos à DGER.**

Trata o presente processo de **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.**

Para a finalidade, a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal (SECOM) elaborou o Estudo Técnico Preliminar (ETP) de NUP 00100.164007/2025-97, bem como o Termo de Referência de NUP 00100.169070/2025-10, que, após alterações, foi consolidado com todas as informações necessárias à contratação no NUP 00100.212987/2025-41, os quais, se entendidos viáveis, deverão ser aprovados pela Diretora-Geral, consoante art. 9º, inciso IV do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal.

Cumpre destacar que a contratação de serviços publicidade para a Administração Pública é regida por lei específica, a Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e complementarmente pela Lei nº 14.133/2021 e demais normativos legais mencionados no parecer jurídico, adiante citado.

Quanto a justificativa para a quantidade a ser contratada, conforme se verifica no item 1.2.2 do Termo de Referência, o órgão técnico informou que:

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 (...)".

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

O valor anual global estimado da presente contratação foi projetado em R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), conforme informado no ETP, NUP 00100.164007/2025-97. Consta daquele documento que *"Embora o valor para a presente contratação tenha sido estimado em R$ 90 milhões, com base em referências de valores praticados por outros órgãos da Administração pública no âmbito do Executivo e Legislativos que serão detalhados adiante, o tipo de demanda analisada neste estudo não envolve o levantamento prévio de estimativa de preços dos produtos e serviços a serem executados. Isso ocorre porque não é possível definir os quantitativos nem as características técnicas desses itens, que acabam por depender das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda*.

A COCVAP ratificou a pesquisa de preços - documentada no NUP 00100.169118/2025-90 e consolidada na planilha de estimativa de despesas consignada no mesmo documento -, conforme NUP 00100.169613/2025-07, cuja validade é até **15/03/2026**. O citado documento de ratificação informa a manifestação do órgão técnico acerca das especificidades desta pesquisa de preços.

O valor estimado da contratação enquadra-se nos limites de competência da Primeira-Secretária, sendo que a autorização para o certame, portanto, na forma do inciso I, art. 7.º do Anexo V do Regulamento Administrativo c/c §2º do art. 90 do ADG nº 14/2022, cabe a essa autoridade.

A primeira versão da minuta de edital de Concorrência, na forma presencial, do tipo melhor técnica, elaborada por esta COATC, foi acostada no NUP 00100.178529/2025-76.

A COPEL procedeu a análise da minuta de edital, por meio do documento nº 00100.184068/2025-71, e concluiu que "após as alterações sugeridas, salvo melhor juízo, a minuta do edital encontrar-se-á regular e adequada, estando apta a ser submetida à DGER para aprovação e demais deliberações de acordo com o art. 9º, incisos III, IV, V e VI, Parte V, do RASF". No mesmo documento foram indicados os servidores que comporão a Comissão Especial de Contratação, que serão responsáveis pela condução do futuro certame.

Em resposta às recomendações da COPEL e às NOTAS da COATC, o órgão técnico se manifestou por meio do Ofício 91/2025 – SECOM, NUP 00100.188729/2025-37, tendo consignado alterações no novo Termo de Referência, NUP 00100.188668/2025. Foi também juntado ao processo o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, NUP 00100.188720/2025, que comporá o Anexo 3 do edital licitatório.

Ato contínuo, a minuta de edital foi atualizada, NUP 00100.189581/2025-58, e submetida ao órgão jurídico.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

A ADVOSF, por meio do Parecer nº 794/2025, NUP 00100.202491/2025-60, analisou os autos e concluiu que *"ante ao exposto, fica aprovado o prosseguimento dos autos, desde que as recomendações destacadas no bojo desta manifestação**, sublinhadas e/ou em negrito**, e a seguir enumeradas, sejam observadas. Além disso, frisa-se a necessidade de conclusão das etapas procedimentais posteriores à manifestação desta Advocacia"*. As recomendações enumeradas pelo órgão jurídico serão informadas adiante.

Os autos foram encaminhados ao órgão técnico para conhecimento e manifestação quanto às recomendações jurídicas, o qual se manifestou por meio do NUP 00100.204430/2025-37. Foi consignado nos autos nova versão do Termo de Referência, NUP 00100.204406/2025-06 e do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, NUP 00100.204406/2025-06-1.

Quanto às recomendações jurídicas referentes ao processo, pelo vulto da contratação e pelo ineditismo do objeto no âmbito do Senado Federal, segue tabela preenchida com todas as recomendações enumeradas no citado parecer e as manifestações do órgão técnico, a fim de subsidiar a análise da autoridade competente:

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
a) Deve ser atestada a disponibilidade orçamentária para assunção da despesa;	**Item A:** O atesto da disponibilidade orçamentária não é da alçada deste Órgão Técnico e não tem reflexo no Termo de Referência
b) Deve ser atestado pelo órgão técnico que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, e, nas pesquisas e avaliações, não incluam matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;	**Item B:** O item 1.1.1, alínea 'c' confirma que, na realização de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, são "**vedadas qualquer aplicação para fins eleitorais e a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade**". (grifo nosso) O item 1.1.7 é explícito ao afirmar que os serviços referentes ao objeto da contratação "**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.**" (grifo nosso) Dessa forma, este Órgão Técnico atesta que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
c) Deve ser diligenciado pelos setores competentes o acesso ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal (SIREF), diante da inexistência de cadastro específico nesta Casa Parlamentar, na medida em que o art. 14 da Lei nº 12.232/2010 determina que apenas fornecedores cadastrados possam fornecer ao contratado bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei;	**Item C:** Esta Secretaria de Comunicação Social já está em tratativas com a Secom da Presidência da República para que o Senado possa aderir ao SIREF no modo consulta. Em parceria com a Sadcon foi elaborada a minuta de ACT a ser celebrado entre o Senado e a Secom/PR para formalizar essa adesão.
d) Deve ser elaborada nova versão do mapa de riscos, contendo análise efetiva dos elementos previstos no art. 15, parágrafo único, do ADG nº 14/2022;	**Item D:** A nova versão do Mapa de Riscos está em elaboração e será encaminhada para juntada aos autos até dia 06/11/2025.
e) Recomenda-se que o termo de referência justifique o critério adotado para a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste apenas em ações publicitárias superiores a R$ 10.000.000,00, detalhando as medidas técnicas correspondentes, em conformidade com a jurisprudência do TCU. Sugere-se, ainda, a correção do item 14.4 do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade, substituindo a expressão "SECOM/PR" por "SECOM;"	**Item E:** Foram incluídos os itens 8.12.4 e 8.12.5 no TR com o seguinte texto: 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 Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária, 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. Além disso, o texto do item 14.4 do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal foi alterado para ficar igual ao novo texto do item 8.12.4 do TR.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
f) Deve ser atestado pelos setores técnicos o suficiente detalhamento do objeto e a adequada indicação de informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal e no contrato para o desenvolvimento das ações de publicidade, nos termos do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado;	**Item F:** Este Órgão Técnico atesta que o objeto está suficientemente detalhado e está adequada a indicação das informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, incluindo as alterações feitas a partir do parecer dessa douta advocacia. O atesto fundamenta-se nas experiências e normativos de contratação de publicidade na Administração Pública analisados por este Órgão Técnico para o planejamento e execução desta contratação.
g) Deve ser robustamente justificada a adoção do formato presencial de concorrência, sob pena de restrição indevida da competitividade, na forma do art. 17, §2º, da Lei nº 14.133/2021, aplicável de forma complementar;	**Item G:** Foi incluído o item 2.2.3 com o seguinte texto: 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 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.
h) Deve ser considerada a possibilidade, em tese, dos riscos de se contratar empresas com preços distintos (embora não superiores ao preço máximo definido pela Administração). O problema pode ser contornado com a reformulação da modelagem para a adjudicação do objeto a uma só agência de publicidade. Mantida a opção pela melhor técnica e pela adjudicação múltipla, pode o procedimento de seleção interna ser reformulado para indicar que o preço ofertado por cada agência contratada será cotejado com atributos como a capacidade, expertise, experiência, rede de	**Item H:** Considerando as vantagens e desvantagens das três possibilidades elencadas no parecer, este Órgão Técnico entende ser mais adequada a fixação dos percentuais de remuneração. Nesse sentido, o item 2.4.11 do TR estabelece que "o uso de '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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação, dentre outros, que irão compor a decisão pela seleção de uma ou outra agência, para cada ação publicitária, conforme a necessidade de cada caso, com indicação expressa também no TR e no edital, de que o preço ofertado por cada agência contratada será um dos critérios ponderados na etapa de seleção interna, conjuntamente com outros. Pode ainda ser adotado o procedimento definido da IN nº 01/2023 SECOM/PR que prescreve que o preço será fixado pela Administração e não será objeto de disputa durante a licitação;	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." (grifo nosso). Para complementar, foi incluído o seguinte trecho ao final do item 2.4.11: "Assim, não serão aceitas propostas com percentuais maiores que os fixados neste Termo de Referência". Considerando a adoção dessa fixação, foi excluído o seguinte trecho do item 4.3 do Anexo II: "Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens 'c' e 'd' das Normas-Padrão)."
i) Sugere-se que se considere a publicação do procedimento de seleção interna entre as contratadas exigido pelo art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010 e pelo item 8.12.3 do TR no PNCP, em atenção ao primado de transparência ativa sobre informações das campanhas publicitárias;	**Item I:** Foi incluído, no item 8.12.3 do TR, o seguinte trecho em negrito: "[...] publicada na imprensa oficial **e no site do Senado Federal e, facultativamente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)**". Quanto aos procedimentos realizados em cada seleção interna, durante a execução do contrato, não é tecnicamente possível publicar no PNCP, entretanto, para atender à necessidade de transparência, foi incluído o item 8.12.3.1 com o seguinte texto: 8.12.3.1 Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal.
j) Deve ser diligenciada a gestão e fiscalização simultâneas das empresas contratadas; e a rastreabilidade e contabilização de campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, considerando o modelo adotado de adjudicação múltipla;	**Item J:** A Secom está montando equipe exclusiva para a execução do contrato de serviços de publicidade, de forma a fiscalizar simultaneamente as duas agências bem como rastrear e contabilizar as campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, conforme a legislação.
k) Devem os setores competentes avaliar se dentre as fases de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse existem atividades que, de menor relevância e pela lógica do mercado publicitário, são tradicionalmente	**Item K:** As atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse representam exatamente o trabalho a ser desenvolvido

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
terceirizadas, a suscitar eventual reforma do TR no ponto. Nesse caso, deve o TR identificar e restringir o que eventualmente possa ser parcialmente subcontratado;	pelas agências contratadas e, pela lógica de mercado, não podem ser subcontratadas. Assim, manteve-se, no TR, a restrição à subcontratação dessas atividades, conforme item 2.9.1. A contratação de fornecedores especializados para atividades complementares (como realização de pesquisas, produção de vídeo, divulgação em mídia, entre outros) é pressuposto do próprio tipo de trabalho desenvolvido por agências de publicidade (reconhecido pela Lei nº 12.232/2010, especialmente no § 1º do art. 2º) e, portanto, não caracteriza subcontratação do objeto da presente licitação, e sim a contratação de fornecedores para a execução das campanhas. Portanto, são serviços de natureza distintas, como especificado no item 1.1.2 e seguintes do Termo de Referência.
l) Devem os setores técnicos avaliar se item o 3.3.3.1 está adequadamente formatado ou se, a fim de não restringir a competitividade da licitação, a condição deve ser reformulada, a fim de não restringir a competitividade da licitação, considerando a adjudicação múltipla do certame e a incerteza quanto à execução de todo o montante previsto;	**Item L:** Para o estabelecimento do percentual mínimo de patrimônio líquido das licitantes foi analisada a prática no setor público para contratações semelhantes. No edital da concorrência nº 90003/2024[1], do Ministério das Comunicações, foi estabelecido o percentual de 10% do valor total da contratação (R$ 25 milhões), resultando em um patrimônio líquido mínimo de R$ 2,5 milhões. Já no edital da concorrência nº 01/2021[2], também do Ministério das Comunicações[3], o percentual de patrimônio líquido mínimo foi estabelecido em 1% do valor global da contratação (R$ 450 milhões), correspondendo a R$ 4,5 milhões. Assim, o valor nominal de patrimônio líquido dessas duas contratações ficou entre R$ 2,5 milhões e R$ 4,5 milhões. Dessa forma, no caso do Senado buscou-se um percentual que defina o valor do patrimônio líquido dentro dessa faixa. O percentual estabelecido, de 3% sobre R$ 90 milhões, resulta em um patrimônio líquido de R$ 2,7 milhões, muito próximo do valor mínimo da faixa estabelecida. A necessidade da comprovação de patrimônio decorre

[1] Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EditaldeLicitao900032024.pdf. Acessado em 30/10/2025.
[2] Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EDITALLicitao0121.pdf. Acessado em 30/10/2025.
[3] 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
	da dinâmica do setor de publicidade, na qual as agências podem ter que arcar com custos operacionais por 60 a 90 dias até que haja o pagamento. Assim, entende-se que o percentual de 3% está dentro da prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.
m) Devem os setores competentes ratificar que a obrigação criada nos itens 7.1.10, 7.1.10.1 e 7.1.11 do TR no sentido de centralizar o comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF) está suficientemente justificada ou proceder com a reformulação do item para retirada da obrigação;	**Item M** Este Órgão Técnico entende que a justificativa apresentada no TR, especificamente no item 7.1.10.1 é suficiente para a determinação da centralização do comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF). Entretanto, o texto foi alterado (trecho em negrito) para reforçar a justificativa: 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 reflitam 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.**
n) Devem os setores competentes justificar a inaplicabilidade do Instrumento de Medição de Resultado (IMR) ao caso;	**Item N:** A dinâmica das ações publicitárias apresenta características que tornam inadequada a utilização do IMR como mecanismo de controle. Os principais fundamentos são:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
	1. Avaliação Contínua e Ajustes Durante a Execução; O desenvolvimento das peças publicitárias é acompanhado de forma constante pelo contratante, que solicita ajustes até que as entregas atendam plenamente aos objetivos definidos no briefing. Esse processo reduz significativamente o risco de falhas que comprometam o resultado final, tornando desnecessária a aplicação de indicadores rígidos de mensuração. *2. Pagamento Parcial e Natureza das Entregas* A execução envolve etapas como criação, produção e veiculação, com pagamentos realizados ao longo do processo. Como parte do pagamento ocorre antes da aferição completa dos resultados, não é viável aplicar glosas proporcionais por desempenho em cada fase. *3. Influência de Fatores Externos* O impacto das campanhas depende de variáveis externas, como ações de outros órgãos, fatos contemporâneos e tendências sociais, que não podem ser atribuídas exclusivamente à agência contratada. Isso inviabiliza a definição de métricas objetivas para mensurar resultados de forma justa a ponto de estabelecer um IMR. *4. Existência de Penalidades Contratuais e Garantias* O contrato já prevê mecanismos de mitigação de riscos, como penalidades por descumprimento de prazos e exigência de garantia contratual (art. 96 da Lei nº 14.133/2021), suficientes para assegurar a execução adequada e proteger a Administração contra prejuízos. *5. Avaliação Pós-Campanha e Gestão Estratégica* A análise dos resultados ocorre após a veiculação, servindo para orientar ajustes em ações futuras e decisões sobre prorrogação ou substituição da agência, garantindo controle estratégico sem necessidade de IMR.
o) Devem os setores competentes ratificar ou atestar a suficiência dos motivos expostos para a determinação da garantia no volume proposto, considerando o vulto da contratação e a dinâmica da remuneração da contratada;	**Item O:** Para deixar mais clara a justificativa da determinação da garantia em 3%, foram feitos ajustes no TR, com alteração do item 13.1.1 e inclusão do item 13.1.1.1, conforme abaixo: 13.1.1. Justificativa: O referido percentual se justifica

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
	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. (trecho grifado incluído no item) 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 Comunicações4, 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 prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.
p) Devem os setores técnicos atestar a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes;	**Item P:** Este Órgão Técnico atesta a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO
q) Devem os setores competentes confirmar a opção pela ausência de previsão de reajuste da remuneração da contratada, diante do silêncio da Lei nº 12.232/2010.	**Item Q:** Este Órgão Técnico entende que não deve haver o estabelecimento de reajuste automático nos percentuais de remuneração das agências contratadas. Como essa remuneração corresponde a um percentual do valor dos bens e serviços prestados por fornecedores especializados e veículos de comunicação, o próprio reajuste nesses preços já contemplam um aumento equivalente no valor de remuneração das agências contratadas.

Os autos seguiram, então, para informação da disponibilidade orçamentária, a qual foi confirmada pela COPAC no NUP 00100.206473/2025-57. A contratação está prevista no item 20260158 do Plano de Contratações.

A versão definitiva do Mapa de Risco consta do NUP 00100.212559/2025-19, a do Termo de Referência, do NUP 00100.212987/2025-41 e a do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, no NUP 00100.212987/2025-41-1.

A versão consolidada da minuta de edital está consignada no NUP 00100.213858/2025-71 e, se entendida regular, deve ser aprovada pela autoridade competente. Cumpre informar que as alterações promovidas no Termo de Referência e anexos, após a análise jurídica e que impactaram o edital, estão destacadas em amarelo, para facilitar sua identificação.

Ressalta-se que é de competência da Advocacia do Senado Federal a análise jurídica de todos os processos que visem a uma contratação, previamente à deliberação pela autoridade competente, conforme art. 53 da Lei 14.133/2021 c/c o art. 22, do ADG nº 14/2022.

Cabe apontar que a referida minuta de edital prevê a utilização do modo de disputa “aberto e fechado” na etapa de lances da presente licitação, conforme decisão exarada pela Diretoria-Geral ao NUP 00100.149763/2019-48.

No que se refere à instrução processual, encontram-se pendentes a autorização do certame e da despesa, aprovação do estudo técnico preliminar, do termo de referência e da minuta de edital e a designação dos gestores.

Vale ressaltar que conforme redação do art. 33 do ADG nº 14/2022, é de competência do Coordenador da COPEL a distribuição dos processos licitatórios entre os agentes de contratação designados para compor a Comissão Especial de Contratação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Cabe informar que a juntada aos autos da Portaria da Diretoria-Geral por meio da qual será designada a Comissão Especial de Contratação, indicada no item 32 do NUP 00100.184068/2025-71, será feita pela COPEL, quando da análise definitiva do processo, preliminarmente à publicação do certame licitatório.

Posto isso, em conformidade com o disposto na Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, sugerimos submeter os autos à consideração da Diretoria-Geral para conhecimento dos termos do Parecer da ADVOSF, bem como para encaminhamento à Primeira-Secretária com vistas a:

a) Autorização do certame licitatório na modalidade **Concorrência**;

Cumprida essa etapa, compete à Diretoria-Geral, em cumprimento ao disposto no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal:

a) Designação da Comissão Especial de Contratação que ficará responsável pela condução do futuro certame, cujos integrantes foram indicados no item 32 do NUP 00100.184068/2025-71;

b) Deliberação quanto a manifestação e as justificativas da Secretaria de Comunicação Social, NUP 00100.204430/2025-37, em relação às recomendações consignadas no parecer jurídico;

c) Aprovação do Estudo Técnico Preliminar, NUP 00100.164007/2025-97, nos termos propostos;

d) Aprovação do Termo de Referência, NUP 00100.212987/2025-41, nos termos propostos;

e) Aprovação do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, nos termos propostos no NUP 00100.212987/2025-41-1;

f) Autorização da despesa no valor máximo estimado de R$ 90.000.000,00 – previsto no item 20260158 do Plano de Contratações;

g) Aprovação da minuta de edital de Concorrência, NUP 00100.213858/2025-71, nos termos propostos; e

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 878/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

h) Designação dos gestores indicados no Termo de Referência.

À consideração do Sr. Diretor da SADCON.

(assinado eletronicamente)
Heloisa Lopes Miranda
Coordenadora da COATC em exercício

De acordo.
À DGER, para deliberação.

(assinado eletronicamente)
Rodrigo Galha
Diretor da SADCON

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 05879A850071E3D1.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

Processo nº 00200.015904/2025-40

Assunto: Nova Contratação. Concorrência. Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade. **Valor estimado: R$90.000.000,00**. Item 20260158 do Plano de Contratações. Aprovações e autorizações da Diretoria-Geral e da Primeira-Secretaria.

Senhora Diretora-Geral,

Trata o presente processo de realização de certame licitatório na modalidade CONCORRÊNCIA, na forma presencial, do tipo MELHOR TÉCNICA, destinado à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, ao custo estimado de **R$ 90.000.000,00** (noventa milhões de reais), consoante especificações contidas na minuta do referido edital (documento nº 00100.213858/2025-71).

A justificativa e pertinência da contratação se encontra, inicialmente, delineada no Documento de Formalização de Demanda nº 0373/2025 (doc. 00100.164414/2025-02), analisada e avaliada com a devida profundidade no Estudo Técnico Preliminar nº 089/2025 (doc. 00100.164415/2025-49). A consolidação dos elementos do DFD e ETP que dimensionam a necessidade administrativa e a justificativa para a definição a solução a ser contratada consta do Termo de Referência nº 21/2025-SECOM (documento nº 00100.212987/2025-41), conforme transcrição a seguir:

> **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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).

Por meio do Ofício nº 878/2025-COATC/SADCON (documento nº 00100.213907/2025-75), a COATC/SADCON demonstrou a regularidade da instrução, com destaque para a seguintes informações/documentos carreados aos autos:

Para a finalidade, a Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal (SECOM) elaborou o Estudo Técnico Preliminar (ETP) de NUP 00100.164007/2025-97, bem como o Termo de Referência de NUP 00100.169070/2025-10, que, após alterações, foi consolidado com todas as informações necessárias à contratação no NUP 00100.212987/2025-41, os quais, se entendidos viáveis, deverão ser aprovados pela Diretora-Geral, consoante art. 9º, inciso IV do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal.

Cumpre destacar que a contratação de serviços publicidade para a Administração Pública é regida por lei específica, a Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, e complementarmente pela Lei nº 14.133/2021 e demais normativos legais mencionados no parecer jurídico, adiante citado.

Quanto a justificativa para a quantidade a ser contratada, conforme se verifica no item 1.2.2 do Termo de Referência, o órgão técnico informou que:

> *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 (...)".*

O valor anual global estimado da presente contratação foi projetado em R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), conforme informado no ETP, NUP 00100.164007/2025-97. Consta daquele documento

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

que *"Embora o valor para a presente contratação tenha sido estimado em R$ 90 milhões, com base em referências de valores praticados por outros órgãos da Administração pública no âmbito do Executivo e Legislativos que serão detalhados adiante, o tipo de demanda analisada neste estudo não envolve o levantamento prévio de estimativa de preços dos produtos e serviços a serem executados. Isso ocorre porque não é possível definir os quantitativos nem as características técnicas desses itens, que acabam por depender das propostas de solução que serão apresentadas a cada demanda*.

A COCVAP ratificou a pesquisa de preços - documentada no NUP 00100.169118/2025-90 e consolidada na planilha de estimativa de despesas consignada no mesmo documento -, conforme NUP 00100.169613/2025-07, cuja validade é até **15/03/2026**. O citado documento de ratificação informa a manifestação do órgão técnico acerca das especificidades desta pesquisa de preços.

O valor estimado da contratação enquadra-se nos limites de competência da Primeira-Secretária, sendo que a autorização para o certame, portanto, na forma do inciso I, art. 7.º do Anexo V do Regulamento Administrativo c/c §2º do art. 90 do ADG nº 14/2022, cabe a essa autoridade.

A primeira versão da minuta de edital de Concorrência, na forma presencial, do tipo melhor técnica, elaborada por esta COATC, foi acostada no NUP 00100.178529/2025-76.

A COPEL procedeu a análise da minuta de edital, por meio do documento nº 00100.184068/2025-71, e concluiu que "após as alterações sugeridas, salvo melhor juízo, a minuta do edital encontrar-se-á regular e adequada, estando apta a ser submetida à DGER para aprovação e demais deliberações de acordo com o art. 9º, incisos III, IV, V e VI, Parte V, do RASF". No mesmo documento foram indicados os servidores que comporão a Comissão Especial de Contratação, que serão responsáveis pela condução do futuro certame.

Em resposta às recomendações da COPEL e às NOTAS da COATC, o órgão técnico se manifestou por meio do Ofício 91/2025 – SECOM, NUP 00100.188729/2025-37, tendo consignado alterações no novo Termo de Referência, NUP 00100.188668/2025. Foi também juntado ao processo o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, NUP 00100.188720/2025, que comporá o Anexo 3 do edital licitatório.

Ato contínuo, a minuta de edital foi atualizada, NUP 00100.189581/2025-58, e submetida ao órgão jurídico.

A ADVOSF, por meio do Parecer nº 794/2025, NUP 00100.202491/2025-60, analisou os autos e concluiu que *"ante ao exposto, fica aprovado o prosseguimento dos autos, desde que as recomendações destacadas no bojo desta manifestação**, sublinhadas e/ou em negrito**, e a seguir enumeradas, sejam observadas. Além disso, frisa-se a necessidade de conclusão das etapas procedimentais posteriores à manifestação desta Advocacia"*. As recomendações enumeradas pelo órgão jurídico serão informadas adiante.

Os autos foram encaminhados ao órgão técnico para conhecimento e manifestação quanto às recomendações jurídicas, o qual se manifestou por meio do NUP 00100.204430/2025-37. Foi consignado nos autos nova versão do Termo de Referência, NUP 00100.204406/2025-06 e do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, NUP 00100.204406/2025-06-1.

(...)

Os autos seguiram, então, para informação da disponibilidade orçamentária, a qual foi confirmada pela COPAC no NUP 00100.206473/2025-57. A contratação está prevista no item 20260158 do Plano de Contratações.

A versão definitiva do Mapa de Risco consta do NUP 00100.212559/2025-19, a do Termo de Referência, do NUP 00100.212987/2025-41 e a do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, no NUP 00100.212987/2025-41-1.

A versão consolidada da minuta de edital está consignada no NUP 00100.213858/2025-71 e, se entendida regular, deve ser aprovada pela autoridade competente. Cumpre informar que as alterações promovidas no Termo de Referência e anexos, após a análise jurídica e que impactaram o edital, estão destacadas em amarelo, para facilitar sua identificação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

Ressalta-se que é de competência da Advocacia do Senado Federal a análise jurídica de todos os processos que visem a uma contratação, previamente à deliberação pela autoridade competente, conforme art. 53 da Lei 14.133/2021 c/c o art. 22, do ADG nº 14/2022.

Em seguida, em conformidade com o disposto na Política de Contratações do Senado Federal, constante do Anexo V do RASF, aprovado pelo Ato da Comissão Diretora nº 14/2022, o Senhor Diretor da SADCON opinou previamente pelo seguimento do certame, nos termos propostos.

Considerando o volume de recomendações jurídicas referentes ao processo e o ineditismo do objeto no âmbito do Senado Federal, esta Assessoria-Técnica houve por bem destacar a tabela abaixo, originalmente elaborada pela SADCON em sede do Ofício nº 878/2025-COATC/SADCON (doc. 00100.213907/2025-75), com todas as recomendações enumeradas no Parecer nº 794/2025-ADVOSF e as respectivas manifestações da SECOM. Desse modo, acrescentou-se uma terceira coluna à tabela original, a fim de possibilitar a inserção de observações da ATDGER:

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
a) Deve ser atestada a disponibilidade orçamentária para assunção da despesa;	O atesto da disponibilidade orçamentária não é da alçada deste Órgão Técnico e não tem reflexo no Termo de Referência	De fato, a informação quanto à disponibilidade orçamentária é competência da SAFIN e consta da Informação nº 710/2025-COPAC/SAFIN (doc. 00100.206473/2025-57)
b) Deve ser atestado pelo órgão técnico que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, e, nas pesquisas e avaliações, não incluam matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade;	O item 1.1.1, alínea 'c' confirma que, na realização de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, são "**vedadas qualquer aplicação para fins eleitorais e a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade**". (grifo nosso) O item 1.1.7 é explícito ao afirmar que os serviços referentes ao objeto da contratação "**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.**" (grifo nosso) Dessa forma, este Órgão Técnico atesta que o objeto não inclui quaisquer atividades vedadas pelo art. 2º, §§ 2º e 4º, da Lei nº 12.232/2010.	Considera-se suficientes adequados os esclarecimentos e a confirmação por parte da SECOM não apenas quanto à estrita observância da finalidade "institucional" e de "utilidade pública" das ações de publicidade, como também a expressa vedação das hipóteses "estranhas" ao objeto do futuro contrato, o que constituirá parâmetro inequívoco de controle durante a execução contratual.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
c) Deve ser diligenciado pelos setores competentes o acesso ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal (SIREF), diante da inexistência de cadastro específico nesta Casa Parlamentar, na medida em que o art. 14 da Lei nº 12.232/2010 determina que apenas fornecedores cadastrados possam fornecer ao contratado bens e serviços especializados, relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art. 2º desta Lei;	Esta Secretaria de Comunicação Social já está em tratativas com a Secom da Presidência da República para que o Senado possa aderir ao SIREF no modo consulta. Em parceria com a Sadcon foi elaborada a minuta de ACT a ser celebrado entre o Senado e a Secom/PR para formalizar essa adesão.	Ratifica-se a informação da SECOM, diante do conhecimento desta ATDGER quanto às tratativas junto à SECOM/PR.
d) Deve ser elaborada nova versão do mapa de riscos, contendo análise efetiva dos elementos previstos no art. 15, parágrafo único, do ADG nº 14/2022;	A nova versão do Mapa de Riscos está em elaboração e será encaminhada para juntada aos autos até dia 06/11/2025.	A nova versão do Mapa de Riscos, em pleno atendimento aos apontamentos da ADVOSF, foi juntada aos autos no doc. 00100.212559/2025-19.
e) Recomenda-se que o termo de referência justifique o critério adotado para a realização de pesquisa qualitativa de pós-teste apenas em ações publicitárias superiores a R$ 10.000.000,00, detalhando as medidas técnicas correspondentes, em conformidade com a jurisprudência do TCU. Sugere-se, ainda, a correção do item 14.4 do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade, substituindo a expressão "SECOM/PR" por "SECOM;"	Foram incluídos os itens 8.12.4 e 8.12.5 no TR com o seguinte texto: *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 Procedimentos das Ações de Comunicação Publicitária, 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.* Além disso, o texto do item 14.4 do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal foi alterado para ficar igual ao novo texto do item 8.12.4 do TR.	Entende-se suficiente a justificativa incluída no subitem 8.12.4.1 do Termo de Referência, notadamente por estar baseada em prática institucional já consolidada e normatizada no âmbito da SECOM/PR.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
f) Deve ser atestado pelos setores técnicos o suficiente detalhamento do objeto e a adequada indicação de informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal e no contrato para o desenvolvimento das ações de publicidade, nos termos do Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado;	Este Órgão Técnico atesta que o objeto está suficientemente detalhado e está adequada a indicação das informações básicas no TR, no edital e no Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal, incluindo as alterações feitas a partir do parecer dessa douta advocacia. O atesto fundamenta-se nas experiências e normativos de contratação de publicidade na Administração Pública analisados por este Órgão Técnico para o planejamento e execução desta contratação.	Entende-se suficiente a justificativa e o "ateste" da SECOM, notadamente por estarem fundamentados em prática institucional já consolidada e normatizada no âmbito da SECOM/PR.
g) Deve ser robustamente justificada a adoção do formato presencial de concorrência, sob pena de restrição indevida da competitividade, na forma do art. 17, §2º, da Lei nº 14.133/2021, aplicável de forma complementar;	Foi incluído o item 2.2.3 com o seguinte texto: *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 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.*	A inviabilidade da adoção da forma eletrônica se dá por questão técnica, uma vez que o sistema Compras.gov.br não está parametrizado para a realização automatizada de procedimentos licitatórios baseados na Lei nº 12.232/2010. Portanto, a premissa da motivação exigida no §2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021 para a adoção da forma presencial é a inviabilidade técnica de realização do formato eletrônico. Como reforço de tal premissa, basta verificar que a própria SECOM/PR realiza as suas licitações para serviços de publicidade de forma presencial: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/licitacoes Ademais, conforme subitem 2.2.3 do TR, a estrutura procedimental do certame, notadamente quanto ao fluxo da etapa de abertura dos envelopes contendo as propostas técnicas, denota a existência de eficientes mecanismos de controle quanto ao sigilo de autoria das propostas técnicas e, notadamente, a objetividade no julgamento e a mitigação de riscos de subjetivismo e violação de isonomia.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
h) Deve ser considerada a possibilidade, em tese, dos riscos de se contratar empresas com preços distintos (embora não superiores ao preço máximo definido pela Administração). O problema pode ser contornado com a reformulação da modelagem para a adjudicação do objeto a uma só agência de publicidade. Mantida a opção pela melhor técnica e pela adjudicação múltipla, pode o procedimento de seleção interna ser reformulado para indicar que o preço ofertado por cada agência contratada será cotejado com atributos como a capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação, dentre outros, que irão compor a decisão pela seleção de uma ou outra agência, para cada ação publicitária, conforme a necessidade de cada caso, com indicação expressa também no TR e no edital, de que o preço ofertado por cada agência contratada será um dos critérios ponderados na etapa de seleção interna, conjuntamente com outros. Pode ainda ser adotado o procedimento definido da IN nº 01/2023 SECOM/PR que prescreve que o preço será fixado pela Administração e não será objeto de disputa durante a licitação;	Considerando as vantagens e desvantagens das três possibilidades elencadas no parecer, este Órgão Técnico entende ser mais adequada a fixação dos percentuais de remuneração. Nesse sentido, o item 2.4.11 do TR estabelece que "*o uso de '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*." (grifo nosso). Para complementar, foi incluído o seguinte trecho ao final do item 2.4.11: *"Assim, não serão aceitas propostas com percentuais maiores que os fixados neste Termo de Referência".* Considerando a adoção dessa fixação, foi excluído o seguinte trecho do item 4.3 do Anexo II: *"Esse percentual pode ser negociado entre a Agência e o Senado (3.11.2, itens 'c' e 'd' das Normas-Padrão)."*	Cumpre salientar que o referido aspecto relaciona-se diretamente à modelagem da contratação, à coerência entre a lógica remuneratória adotada e a dinâmica do mercado publicitário e à estruturação de mecanismos de gestão de riscos na execução contratual. Nessa perspectiva, observa-se que a SECOM, com fundamento no Estudo Técnico Preliminar (ETP) — artefato que, em conformidade com o caput do art. 18 da Lei nº 14.133/2021, deve contemplar as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão pertinentes à futura contratação — apresentou justificativas consistentes para a adoção do critério de adjudicação proposto. Dessa forma, impõe-se a devida deferência às premissas técnicas da SECOM, unidade do Senado Federal que detém expertise reconhecida na matéria e conhecimento aprofundado sobre o funcionamento do mercado publicitário no âmbito da Administração Pública.
i) Sugere-se que se considere a publicação do procedimento de seleção interna entre as contratadas exigido pelo art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010 e pelo item 8.12.3 do TR no PNCP, em atenção ao primado de transparência ativa sobre informações das campanhas publicitárias;	Foi incluído, no item 8.12.3 do TR, o seguinte trecho em negrito: "[...] *publicada na imprensa oficial* ***e no site do Senado Federal e, facultativamente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)***". Quanto aos procedimentos realizados em cada seleção interna, durante a execução do contrato, não é tecnicamente possível publicar no PNCP, entretanto, para atender à necessidade de transparência, foi incluído o item 8.12.3.1 com o seguinte texto:	Compreende-se que a inclusão do trecho informado pela SECOM no subitem 8.12.3 do TR é suficiente para o atendimento aos requisitos legais e à recomendação da ADVOSF. Cumpre destacar que o uso da expressão "facultativamente" em relação à publicação do PNCP é acertada e encontra amparo na atual impossibilidade técnica de disponibilidade da matéria no PNCP, considerando que o ato específico não está arrolado no §2º do art. 174 da Lei

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
	8.12.3.1 Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal.	nº 14.133/2021. De todo modo, entende-se que a publicação no DOU e no Portal da Transparência consagra o atendimento ao princípio da transparência ampla e ativa.
j) Deve ser diligenciada a gestão e fiscalização simultâneas das empresas contratadas; e a rastreabilidade e contabilização de campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, considerando o modelo adotado de adjudicação múltipla;	A Secom está montando equipe exclusiva para a execução do contrato de serviços de publicidade, de forma a fiscalizar simultaneamente as duas agências bem como rastrear e contabilizar as campanhas e gastos por agência, evitando assimetrias e favorecimentos, conforme a legislação.	Conforme esclarecido pela SECOM, a providência institucional já em andamento para conferir estrutura própria e especializada na gestão do futuro contrato confere o rigor adequado à conformidade dos procedimentos de gestão e fiscalização contratual, em atendimento ao comando do art. 169 da Lei nº 14.133/2021.
k) Devem os setores competentes avaliar se dentre as fases de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse existem atividades que, de menor relevância e pela lógica do mercado publicitário, são tradicionalmente terceirizadas, a suscitar eventual reforma do TR no ponto. Nesse caso, deve o TR identificar e restringir o que eventualmente possa ser parcialmente subcontratado;	As atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e de distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse representam exatamente o trabalho a ser desenvolvido pelas agências contratadas e, pela lógica de mercado, não podem ser subcontratadas. Assim, manteve-se, no TR, a restrição à subcontratação dessas atividades, conforme item 2.9.1. A contratação de fornecedores especializados para atividades complementares (como realização de pesquisas, produção de vídeo, divulgação em mídia, entre outros) é pressuposto do próprio tipo de trabalho desenvolvido por agências de publicidade (reconhecido pela Lei nº 12.232/2010, especialmente no § 1º do art. 2º) e, portanto, não caracteriza subcontratação do objeto da presente licitação, e sim a contratação de fornecedores para a execução das campanhas. Portanto, são serviços de natureza distintas, como especificado no item 1.1.2 e seguintes do Termo de Referência.	Entende-se suficiente a justificativa e o esclarecimento prestados pela SECOM, não apenas por versar sobre mérito técnico relativo à temática de expertise da unidade, mas, também, por serem relativas às características do mercado publicitário, levantadas e analisadas no âmbito do ETP constante do processo.
l) Devem os setores técnicos avaliar se item o 3.3.3.1 está adequadamente formatado ou se, a fim de não restringir a competitividade da licitação, a condição deve ser reformulada, a	Para o estabelecimento do percentual mínimo de patrimônio líquido das licitantes foi analisada a prática no setor público para contratações semelhantes. No edital da concorrência nº	Considerando que as minutas-padrão de edital de licitação do Senado Federal adotam o "valor da proposta" como parâmetro para a comprovação do patrimônio líquido, infere-se a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
fim de não restringir a competitividade da licitação, considerando a adjudicação múltipla do certame e a incerteza quanto à execução de todo o montante previsto;	90003/2024[1], do Ministério das Comunicações, foi estabelecido o percentual de 10% do valor total da contratação (R$ 25 milhões), resultando em um patrimônio líquido mínimo de R$ 2,5 milhões. Já no edital da concorrência nº 01/2021[2], também do Ministério das Comunicações[3], o percentual de patrimônio líquido mínimo foi estabelecido em 1% do valor global da contratação (R$ 450 milhões), correspondendo a R$ 4,5 milhões. Assim, o valor nominal de patrimônio líquido dessas duas contratações ficou entre R$ 2,5 milhões e R$ 4,5 milhões. Dessa forma, no caso do Senado buscou-se um percentual que defina o valor do patrimônio líquido dentro dessa faixa. O percentual estabelecido, de 3% sobre R$ 90 milhões, resulta em um patrimônio líquido de R$ 2,7 milhões, muito próximo do valor mínimo da faixa estabelecida. A necessidade da comprovação de patrimônio decorre da dinâmica do setor de publicidade, na qual as agências podem ter que arcar com custos operacionais por 60 a 90 dias até que haja o pagamento. Assim, entende-se que o percentual de 3% está dentro da prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.	consolidação de entendimento institucional no sentido de que o § 4º do art. 69 da Lei nº 14.133/2021 estabelece um limite máximo — e não obrigatório — baseado no valor estimado da contratação. Desse modo, por se tratar de exigência de caráter facultativo, cuja inclusão no edital depende de juízo de conveniência e oportunidade da Administração, admite-se a fixação de percentual inferior ao teto previsto no referido dispositivo legal. Assim, a proposta apresentada pela SECOM revela-se não apenas juridicamente possível, mas também razoável e proporcional, sobretudo diante do valor estimado do objeto, constituindo medida adequada para mitigar o risco de eventual restrição indevida à competitividade do certame.
m) Devem os setores competentes ratificar que a obrigação criada nos itens 7.1.10, 7.1.10.1 e 7.1.11 do TR no sentido de centralizar o comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF) está suficientemente justificada ou proceder com a reformulação do item para retirada da obrigação;	Este Órgão Técnico entende que a justificativa apresentada no TR, especificamente no item 7.1.10.1 é suficiente para a determinação da centralização do comando da publicidade da contratante no Distrito Federal (DF). Entretanto, o texto foi alterado (trecho em negrito) para reforçar a justificativa:	Entende-se suficiente a justificativa apresentada no subitem 7.1.10.1 do Termo de Referência, em consonância com o entendimento do TCU, uma vez que a exigência em questão encontra respaldo na realidade fática e contribui para a eficiência da execução contratual. Ademais, não se trata de requisito desproporcional, considerando as características do

[1] *Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EditaldeLicitao900032024.pdf. Acessado em 30/10/2025.*

[2] *Disponível em https://www.gov.br/mcom/pt-br/acesso-a-informacao/licitacoes-e-contratos-1/arquivos/EDITALLicitao0121.pdf. Acessado em 30/10/2025.*

[3] *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.*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
	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 reflitam 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.***	mercado publicitário e a ínfima proporção entre os custos de instalação e manutenção da estrutura no Distrito Federal e o valor estimado da contratação. Ressalte-se, ainda, conforme pontuado pela SECOM, que tal exigência constitui prática reiterada em contratações públicas de serviços de publicidade, o que evidencia tratar-se de condição já consolidada e esperada pelo próprio mercado de agências.
n) Devem os setores competentes justificar a inaplicabilidade do Instrumento de Medição de Resultado (IMR) ao caso;	A dinâmica das ações publicitárias apresenta características que tornam inadequada a utilização do IMR como mecanismo de controle. Os principais fundamentos são: *1. Avaliação Contínua e Ajustes Durante a Execução;* O desenvolvimento das peças publicitárias é acompanhado de forma constante pelo contratante, que solicita ajustes até que as entregas atendam plenamente aos objetivos definidos no briefing. Esse processo reduz significativamente o risco de falhas que comprometam o resultado final, tornando desnecessária a aplicação de indicadores rígidos de mensuração. *2. Pagamento Parcial e Natureza das Entregas* A execução envolve etapas como criação, produção e veiculação, com pagamentos realizados ao longo do processo. Como parte do pagamento ocorre antes da	Entende-se suficiente a justificativa apresentada pela SECOM, considerando, em especial, a dificuldade prática e operacional de implementação do IMR face à modelagem de execução do objeto inerente ao mercado publicitário.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
	aferição completa dos resultados, não é viável aplicar glosas proporcionais por desempenho em cada fase. *3. Influência de Fatores Externos* O impacto das campanhas depende de variáveis externas, como ações de outros órgãos, fatos contemporâneos e tendências sociais, que não podem ser atribuídas exclusivamente à agência contratada. Isso inviabiliza a definição de métricas objetivas para mensurar resultados de forma justa a ponto de estabelecer um IMR. *4. Existência de Penalidades Contratuais e Garantias* O contrato já prevê mecanismos de mitigação de riscos, como penalidades por descumprimento de prazos e exigência de garantia contratual (art. 96 da Lei nº 14.133/2021), suficientes para assegurar a execução adequada e proteger a Administração contra prejuízos. *5. Avaliação Pós-Campanha e Gestão Estratégica* A análise dos resultados ocorre após a veiculação, servindo para orientar ajustes em ações futuras e decisões sobre prorrogação ou substituição da agência, garantindo controle estratégico sem necessidade de IMR.	
o) Devem os setores competentes ratificar ou atestar a suficiência dos motivos expostos para a determinação da garantia no volume proposto, considerando o vulto da contratação e a dinâmica da remuneração da contratada;	Para deixar mais clara a justificativa da determinação da garantia em 3%, foram feitos ajustes no TR, com alteração do item 13.1.1 e inclusão do item 13.1.1.1, conforme abaixo: *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	Considerando que, sob o prisma normativo, a exigência de garantia contratual constitui instrumento facultativo colocado à disposição da Administração para fins de mitigação de riscos relacionados a eventuais danos ou à inexecução do contrato, entende-se razoável e contextualmente adequada a justificativa apresentada pela SECOM. Com efeito, observa-se reduzido grau de risco na execução contratual, tanto em razão da adjudicação do objeto a duas empresas, o que dilui a possibilidade de inexecução, quanto pelo pagamento condicionado à prévia execução dos serviços,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
	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. (trecho grifado incluído no item) 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 Comunicações4, 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 prática no setor público e não representa uma condição excessiva para a contratação pretendida.	circunstância que reforça os mecanismos de controle e segurança já inerentes à fase de execução contratual, especialmente aqueles vinculados ao recebimento do objeto e à liquidação da despesa. Ademais, como bem pontuado pela SECOM, considerando o valor estimado da contratação, a exigência do percentual máximo de garantia contratual (5%) poderia configurar medida excessiva, com potencial de afastar licitantes qualificados e, por conseguinte, restringir a competitividade do certame.
p) Devem os setores técnicos atestar a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes;	Este Órgão Técnico atesta a compatibilidade das previsões contidas nas Cláusulas Segunda - Das Obrigações e Responsabilidades da Contratada, Quarta – Do Regime de Execução e Quinta - Do Preço e da Forma de Pagamento com o serviço demandado e com as normas técnicas pertinentes.	Entende-se suficiente a justificativa e o "ateste" da SECOM, não apenas por versar sobre mérito técnico relativo à temática de expertise da unidade, mas, também, por serem inspiradas em prática institucional já consolidada nas licitações e contratações promovidas pela SECOM/PR.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

RECOMENDAÇÃO DA ADVOSF	MANIFESTAÇÃO DO ORGÃO TÉCNICO	OBSERVAÇÕES DA ATDGER
q) Devem os setores competentes confirmar a opção pela ausência de previsão de reajuste da remuneração da contratada, diante do silêncio da Lei nº 12.232/2010.	Este Órgão Técnico entende que não deve haver o estabelecimento de reajuste automático nos percentuais de remuneração das agências contratadas. Como essa remuneração corresponde a um percentual do valor dos bens e serviços prestados por fornecedores especializados e veículos de comunicação, o próprio reajuste nesses preços já contemplam um aumento equivalente no valor de remuneração das agências contratadas.	Há que se concordar com a justificativa apresentada pela SECOM, porquanto se revela inviável, sob o ponto de vista técnico e operacional, a aplicação de um índice linear de reajuste a estruturas marcadas por dinamicidade de preços. Ademais, a atualização dos valores já se encontra subsumida à própria lógica de composição da remuneração das agências contratadas, a qual reflete, de modo contínuo, as variações do mercado e os acréscimos de custos inerentes à atividade.

Não obstante a manifestação pormenorizada da ATDGER acerca da resposta da SECOM a cada um dos apontamentos constantes do Parecer nº 794/2025-ADVOSF, cumpre destacar, em linhas gerais, que as recomendações formuladas têm por finalidade conferir maior robustez às justificativas que embasam a modelagem da licitação e da execução contratual.

Nesse contexto, mostra-se salutar a devida deferência às premissas técnicas da SECOM, unidade do Senado Federal que detém expertise sobre a matéria e conhecimento aprofundado acerca da dinâmica do mercado publicitário no âmbito da Administração Pública. Com efeito, conforme dispõe o caput do art. 18 da Lei nº 14.133/2021, "*a fase preparatória do processo licitatório é caracterizada pelo planejamento e deve [...]* ***abordar todas as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão que podem interferir na contratação***" [grifou-se].

Ademais, a inspiração nas práticas adotadas pela SECOM/PR e nos normativos do Poder Executivo Federal, por se tratar de referências amplamente testadas ao longo da vigência da Lei nº 12.232/2010 e reiteradamente submetidas ao crivo do TCU, constitui base empírica relevante para fundamentar as exigências e especificações constantes do Termo de Referência.

Cabe ressaltar que o prosseguimento do feito está condicionado à deliberação favorável da **Excelentíssima Senhora Primeira-Secretária**, quanto à autorização do certame licitatório na modalidade Concorrência, nos termos do art. 7º, Anexo V, do RASF, aprovado pelo ATC nº 14/2022.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

Ante o exposto, esta Assessoria Técnica esposa a recomendação da SADCON, de modo que se opina favoravelmente ao seguimento do processo nos termos propostos na presente instrução.

Revisado por:

(assinado eletronicamente)
Kleber Minatogau
Assessor Técnico

(assinado eletronicamente)
Victor Aguiar Jardim de Amorim
Assessor Técnico

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

De acordo. Acolho a informação técnica e, com fundamento no art. 9º, incisos III, IV, V, VII e IX, Anexo V, do Regulamento Administrativo, aprovado pelo ATC nº 14/2022, passo a decidir:

1. **ACOLHO** a manifestação e as justificativas da Secretaria de Comunicação Social (SECOM), constantes do doc. 00100.204430/2025-37, em relação às recomendações consignadas no Parecer nº 794/2025-ADVOSF;

2. **APROVO** o Estudo Técnico Preliminar nº 89/2025 (doc. 00100.164007/2025-97); o Termo de Referência (doc. 00100.212987/2025-41); o *Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal* (doc. 00100.212987/2025-41-1); e a minuta de edital de licitação (doc. 00100.213858/2025-71), nos termos propostos;

3. **AUTORIZO** a despesa no valor máximo estimado de **R$ 90.000.000,00** (noventa milhões de reais), prevista no item 20260158 do Plano de Contratações;

4. **DESIGNO** os gestores indicados na PDG anexa;

5. **DESIGNO** a Comissão Especial de Contratação responsável pela condução do futuro certame, de acordo com a PDG anexa.

Encaminhem-se os autos à **Excelentíssima Senhora Primeira-Secretária**, para deliberar quanto à oportunidade e conveniência de realização do certame licitatório na modalidade Concorrência, com critério de julgamento "melhor técnica", nos termos do art. 7º, Anexo V, do RASF, aprovado pelo ATC nº 14/2022.

Havendo deliberação favorável ao seguimento do certame, encaminhem-se os autos à AADGER e à SADCON para as providências pertinentes.

Brasília, 17 de novembro de 2025.

(assinado eletronicamente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL

Nº 4728, de 2025

A DIRETORA-GERAL DO SENADO FEDERAL, no uso da atribuição que lhe foi conferida pelo art. 9°, inciso IX, do Anexo V do Regulamento Administrativo, aprovado pelo ATC nº 14/2022, e tendo em vista o que consta do Processo n° **00200.015904/2025-40**,

RESOLVE:

Art. 1° Designar o **Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação (NGCIC)** como órgão gestor dos contratos que se originarem do referido processo;

Art. 2° Designar a servidora titular da **Secretaria de Comunicação Social (SECOM)** e sua substituta imediata, como fiscais da(s) mesma(s) avença(s);

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 17 de novembro de 2025.

(assinado eletronicamente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL

Nº 4729, de 2025

A DIRETORA-GERAL DO SENADO FEDERAL, no uso da atribuição que lhe foi conferida pelo art. 9°, inciso IX, do Anexo V do Regulamento Administrativo, aprovado pelo ATC nº 14/2022, e tendo em vista o que consta do **Processo n° 00200.015904/2025-40**,

RESOLVE:

Art. 1° Designar, para compor a Comissão Especial de Contratação, responsável pela realização da licitação a ser realizada a partir do **Processo n° 00200.015904/2025-40**, nos termos do §2º do art. 8º da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, os servidores: **FELIPE GUIMARÃES CÔRTES**, matrícula 226595; **GILVERLAN PESSOA PEREIRA**, matrícula 256782; **JULIANA SÁ DE ALMEIDA BEZERRA**, matrícula 267792; **Marcus Vinicius de Miranda Castro**, matrícula 222474; **PAULA PARENTE CANTUÁRIA RAMOS**, matrícula 266568; e **SUZANA MARTINS MENDES**, matrícula 268954.

Art. 2° A presidência da Comissão Especial de Contratação de que trata esta Portaria será exercida pelo servidor **FELIPE GUIMARÃES CÔRTES**, matrícula 226595, e, em seus impedimentos, pelo servidor **GILVERLAN PESSOA PEREIRA**, matrícula 256782.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 17 de novembro de 2025.

(assinado eletronicamente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: DEDD35E500720FF8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
PRIMEIRA-SECRETARIA

PROCESSO Nº 00200.015904/2025-40

Abertura de licitação, na modalidade concorrência, na forma presencial, do tipo melhor técnica, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Aprovação.

DECISÃO

Cuida-se de procedimento submetido à autorização da Primeira-Secretaria, voltado à abertura de licitação, na modalidade concorrência, na forma presencial, do tipo melhor técnica, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, prevista no item 20260158 do Plano de Contratações.

O Regulamento Administrativo do Senado Federal estabelece, em seu Anexo V, Artigo 7º, Inc. I, Letra *b*, a competência da Primeira-Secretária para autorizar procedimentos licitatórios para aquisição de bens e serviços estimados em valor acima de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), ficando, portanto, estabelecida sua competência neste processo.

No Termo de Referência aprovado, lê-se o seguinte:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3991E64F00723E3F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3991E64F00723E3F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 (online), 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.
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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3991E64F00723E3F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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).
. (...)

A SAFIN atestou haver disponibilidade orçamentária (Doc. 00100.206473/2025-57) e a ADVOSF aprovou o procedimento (Doc. 00100.202491/2025-60), consoante o PARECER Nº 794/2025, tecendo recomendações, devidamente justificadas pelo órgão técnico e acolhidas pela ATDGER (Doc. 00100.215085/2025-67).

Cumpre notar que, no âmbito das contratações e convênios do Senado Federal, compete aos vários órgãos de gestão, ao perceberem a necessidade de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3991E64F00723E3F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
PRIMEIRA-SECRETARIA

algum bem ou serviço, formalizá-la através do Documento de Oficialização da Demanda, e ao Comitê de Contratações - composto pelo Diretor-Geral, Diretor-Executivo de Contratações, Titular do Escritório Corporativo de Governança e Gestão Estratégica, Titular da Secretaria de Contratações e Titular da Secretaria de Finanças, Orçamento e Contabilidade -, toca a aprovação do Plano de Contratações aprovando a contratação pretendida pelo órgão específico, cabendo à Primeira-Secretaria a prática de um juízo de cunho estritamente deferitório, em verdadeiro ato de ratificação, ou reconhecimento de legalidade estrita da instrução, *ex vi* do disposto Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal.

Em seu encaminhamento à Primeira-Secretaria (Doc. 00100.215085/2025-67), a Diretoria-Geral, acolheu a manifestação e as justificativas da Secretaria de Comunicação Social (SECOM), constantes do doc. 00100.204430/2025-37, em relação às recomendações consignadas no Parecer nº 794/2025-ADVOSF, aprovou o Estudo Técnico Preliminar nº 89/2025 (doc. 00100.164007/2025-97), o Termo de Referência (doc. 00100.212987/2025-41), o *Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade do Senado Federal* (doc. 00100.212987/2025-41-1); e a minuta de edital de licitação (doc. 00100.213858/2025-71), autorizando, ainda, a despesa no valor máximo estimado de R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) e designando a Comissão Especial de Contratação responsável pela condução do futuro certame.

Diante de todo o exposto, no exercício da competência prevista no Regulamento Administrativo do Senado Federal, Anexo V, Artigo 7º, Inciso I, letra *b,* com apoio nas manifestações prestadas pela Advocacia do Senado, pelo órgão técnico e, por igual, pela DGER e com fulcro nos fundamentos jurídicos acima expostos, **autorizo a referida concorrência.**

À DGER para as providências.

(Datado e assinado eletronicamente)
SENADORA **DANIELLA RIBEIRO**
PRIMEIRA-SECRETÁRIA DO SENADO FEDERAL

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3991E64F00723E3F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 915/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

Brasília, 25 de novembro de 2025.

À Senhora Coordenadora da COATC
Assunto: **Encaminhamento dos autos para análise e agendamento do certame.**

Trata o presente processo da **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

A minuta de edital que consta do NUP 00100.213858/2025-71 foi aprovada pela Senhora Diretora-Geral, na forma do art. 9º, do Anexo V, do Regulamento Administrativo do Senado Federal, conforme decisão constante do NUP 00100.215085/2025-67.

A Primeira-Secretária, mediante o documento consignado no NUP 00100.221231/2025-93, autorizou o procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, nos termos do art. 7º, I, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal.

O texto da minuta encontra-se disponibilizado no seguinte endereço lógico: *"U:\Area_compartilhada\Editais licitatórios para publicação\15904 2025-40 - Concorrência - Serviços de publicidade.docx"*.

Cumpre alertar sobre a necessidade de juntada aos autos da Portaria da Diretoria-Geral por meio da qual foi designada a Comissão Especial de Contratação responsável pela condução da Concorrência, preliminarmente à publicação do certame licitatório.

Impende alertar a COPEL acerca da mensagem contida no Anexo 4 da minuta de edital: "O *Briefing* que irá subsidiar a elaboração das propostas das licitantes será desenvolvido e tramitado em caráter sigiloso, sendo disponibilizado apenas quando da publicação do edital".

Ante o exposto sugere-se o encaminhamento dos autos à COPEL, para conferência, posterior assinatura e marcação da data de abertura do certame licitatório.

Atenciosamente,

(assinado eletronicamente)
Heloisa Lopes Miranda
Chefe do SEELAC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 567784CF00725173.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações
Coordenação de Apoio Técnico a Contratações

Ofício nº 915/2025 – COATC/SADCON
Processo nº 00200.015904/2025-40

De acordo.
À COPEL para conferência, juntada da citada Portaria DGER, assinatura e marcação da data de abertura do certame licitatório.

(assinado eletronicamente)
Karina França Caxito
Coordenadora da COATC

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 567784CF00725173.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

Processo nº 00200.015904/2025-40

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL

Nº 4728, de 2025

A DIRETORA-GERAL DO SENADO FEDERAL, no uso da atribuição que lhe foi conferida pelo art. 9°, inciso IX, do Anexo V do Regulamento Administrativo, aprovado pelo ATC nº 14/2022, e tendo em vista o que consta do Processo n° **00200.015904/2025-40**,

RESOLVE:

Art. 1° Designar o **Núcleo de Gestão de Contratos de Infraestrutura e Comunicação – NGCIC** como órgão gestor dos contratos que se originarem do referido processo;

Art. 2° Designar a servidora titular da **Secretaria de Comunicação Social – SECOM** e sua substituta imediata, como fiscais da(s) mesma(s) avença(s);

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 24 de novembro de 2025.

(assinado eletronicamente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 226C4F1800724792.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL

Nº 4729, de 2025

A DIRETORA-GERAL DO SENADO FEDERAL, no uso da atribuição que lhe foi conferida pelo art. 9°, inciso IX, do Anexo V do Regulamento Administrativo, aprovado pelo ATC nº 14/2022, e tendo em vista o que consta do **Processo n° 00200.015904/2025-40**,

RESOLVE:

Art. 1° Designar, para compor a Comissão Especial de Contratação, responsável pela realização da licitação a ser realizada a partir do Processo n° 00200.015904/2025-40, nos termos do §2º do art. 8º da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, os servidores: **FELIPE GUIMARÃES CÔRTES**, matrícula 226595; **MARCUS VINICIUS DE MIRANDA CASTRO**, matrícula 222474, **GILVERLAN PESSOA PEREIRA**, matrícula 256782; **JULIANA SÁ DE ALMEIDA BEZERRA**, matrícula 267792; **MARCUS VINICIUS DE MIRANDA CASTRO**, matrícula 222474; **PAULA PARENTE CANTUÁRIA RAMOS**, matrícula 266568; e **SUZANA MARTINS MENDES**, matrícula 268954.

Art. 2° A presidência da Comissão Especial de Contratação de que trata esta Portaria será exercida pelo servidor **FELIPE GUIMARÃES CÔRTES**, matrícula 226595, e, em seus impedimentos, pelo servidor **MARCUS VINICIUS DE MIRANDA CASTRO**, matrícula 222474.

Art. 3º Designar, como membros da equipe de apoio à Comissão, os servidores **ANA MARIA DE SOUSA CHAGAS**, matrícula 442991, **PEDRO TISSIANI COSTA**, matrícula 267421, e **TÂNIA DE SOUZA TRINDADE**, matrícula 242102.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 24 de novembro de 2025.

(assinado eletronicamente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 226C4F1800724792.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

De: Felipe Guimaraes Cortes
Para: Evandro Aparecido Baldutti
Cc: Tahmineh Maria Shokranian; Victor Aguiar Jardim de Amorim; Rodrigo Galha
Assunto: Processo 15904/2025 - Modificações na portaria da designação da Comissão Especial
Data: quarta-feira, 19 de novembro de 2025 17:04:57

Prezado Evandro, boa tarde!

Verifiquei que já está no processo relativo à contratação dos serviços de publicidade (15904/2025) a minuta da Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, para designação da Comissão Especial responsável pela condução da fase externa do futuro certame. Como ainda não houve a publicação da portaria, gostaria de solicitar, se possível, as seguintes modificações:

1. Substituir, como Vice-Presidente, o servidor Gilverlan Pessoa Pereira pelo servidor Marcus Vinicius de Miranda Castro;
2. Designar, como membros da equipe de apoio à Comissão, os servidores Ana Maria de Sousa Chagas, matrícula 442991, Pedro Tissiani Costa, matrícula 267421, e Tânia de Souza Trindade, matrícula 242102.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador
Coordenação de Processamento Externo de Licitações
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1° pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

SENADO FEDERAL

Felipe Guimaraes Cortes

De: Ilana Trombka
Enviado em: quarta-feira, 26 de novembro de 2025 07:20
Para: Victor Aguiar Jardim de Amorim; Evandro Aparecido Baldutti
Cc: Tahmineh Maria Shokranian; Rodrigo Galha; Felipe Guimaraes Cortes
Assunto: Re: Processo 00200.015904/2025-40 - Forma de publicação do aviso de licitação

Ola.
Bom dia.
Concordo com o Victor.
Um abraço.
Ilana

Obter o Outlook para iOS

De: Victor Aguiar Jardim de Amorim <VICTORJA@senado.leg.br>
Enviado: Tuesday, November 25, 2025 9:47:38 PM
Para: Ilana Trombka <trombka@senado.leg.br>; Evandro Aparecido Baldutti <baldutti@senado.leg.br>
Cc: Tahmineh Maria Shokranian <tahmineh@senado.leg.br>; Rodrigo Galha <RODRIGOG@senado.leg.br>; Felipe Guimaraes Cortes <felipec@senado.leg.br>
Assunto: RE: Processo 00200.015904/2025-40 - Forma de publicação do aviso de licitação

Ilana e Evandro,

Entendo que seria recomendável promover a veiculação das informações referentes à concorrência no PNCP, considerando que, embora haja a prevalência da Lei nº 12.232/2010, permanece aplicável, de forma subsidiária, a Lei nº 14.133/2021.

Diante dos esclarecimentos operacionais apresentados pela COPEL, minha sugestão é adotar a **Opção nº 2**, porém incorporando, no tópico relativo à *"Justificativa pela não utilização de contratação eletrônica"*, a redação constante da Observação da ATDGER referente à recomendação "g" da ADVOSF (doc. 00100.215085/2025-67), com alguns ajustes, conforme segue:

> "A inviabilidade da adoção da forma eletrônica decorre de motivo estritamente técnico, uma vez que o sistema Compras.gov.br não está parametrizado para a realização automatizada de procedimentos licitatórios regidos pela Lei nº 12.232/2010. Assim, a premissa exigida pelo § 2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021 para justificar a adoção da forma presencial está atendida, pois há inviabilidade técnica para realização do procedimento em formato eletrônico.
>
> O rito de análise das propostas técnicas previsto no art. 9º da Lei nº 12.232/2010 — que exige sigilo absoluto quanto à autoria do "plano de comunicação publicitária", inclusive perante a própria Administração — inviabiliza a utilização do formato eletrônico, diante das funcionalidades atualmente disponíveis no sistema Compras.gov.br.
>
> A título ilustrativo, verifica-se que a própria SECOM, da Presidência da República, conduz suas licitações de serviços de publicidade de forma presencial, ainda que no ano de 2025.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6304354300725AB2.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

> Ademais, conforme o subitem 2.2.3 do Termo de Referência, a estrutura procedimental do certame — especialmente no que se refere ao fluxo de abertura dos envelopes com as propostas técnicas — demonstra a existência de mecanismos robustos de controle do sigilo de autoria, assegurando objetividade no julgamento e mitigação de riscos de subjetivismo ou violação da isonomia."

Por fim, reforço a conveniência de disponibilizar as informações do certame no PNCP, pois, quando da veiculação do contrato no Portal, o sistema exige a vinculação a um *"processo de compra de origem"*. Assim, a ausência de registro da licitação no PNCP poderá gerar inviabilidade técnica para a divulgação contratual.

Atenciosamente,

Victor Aguiar Jardim de Amorim
Assessor Técnico da Diretoria-Geral
Senado Federal | ATDGER | DGER
Av. N2 | Bloco 10 | Térreo | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-4000



"Antes de imprimir, pense em seu compromisso com o Meio Ambiente."

De: Felipe Guimaraes Cortes <felipec@senado.leg.br>
Enviado: terça-feira, 25 de novembro de 2025 19:07
Para: Evandro Aparecido Baldutti <baldutti@senado.leg.br>
Cc: Tahmineh Maria Shokranian <tahmineh@senado.leg.br>; Victor Aguiar Jardim de Amorim <VICTORJA@senado.leg.br>; Rodrigo Galha <RODRIGOG@senado.leg.br>
Assunto: Processo 00200.015904/2025-40 - Forma de publicação do aviso de licitação

Prezado Evandro, boa noite!

Por ocasião da realização da análise originária pela COPEL (NUP 00100.184068/2025-71), foi registrada a seguinte recomendação:

> *Faz-se necessário que o órgão técnico ou a Administração definam se o certame deverá ser divulgado no sistema Compras.gov.br e, consequentemente, no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP). Ressalte-se, nesse sentido, que o sistema Compras.gov.br não está parametrizado para divulgação de licitações fundamentadas na Lei nº 12.232/2010, porém, em pesquisa ao PNCP, verificou-se que alguns órgãos divulgam as licitações para contratações de serviços de publicidade como se fossem concorrências presenciais fundamentadas na Lei nº 14.133/2021, provavelmente como um artifício para permitir a divulgação no PNCP. De qualquer forma, aparentemente a própria Presidência da República não procede dessa forma, divulgando apenas no Diário Oficial da União, em jornal particular e em seu sítio eletrônico. Caso se decida pela divulgação no Compras.gov.br usando o mencionado artifício, far-se-á necessária a indicação de um CATSER pelo órgão técnico*.

Sobre o tema, o órgão técnico (SECOM) assim se manifestou (NUP 00100.188729/2025-37):

> *Considerando que a Lei nº 12.232/2010 é a regra principal para a presente contratação e que a Lei nº 14.133/2021 se aplica no que couber, este OT entende que a divulgação no Compras.gov.br é*

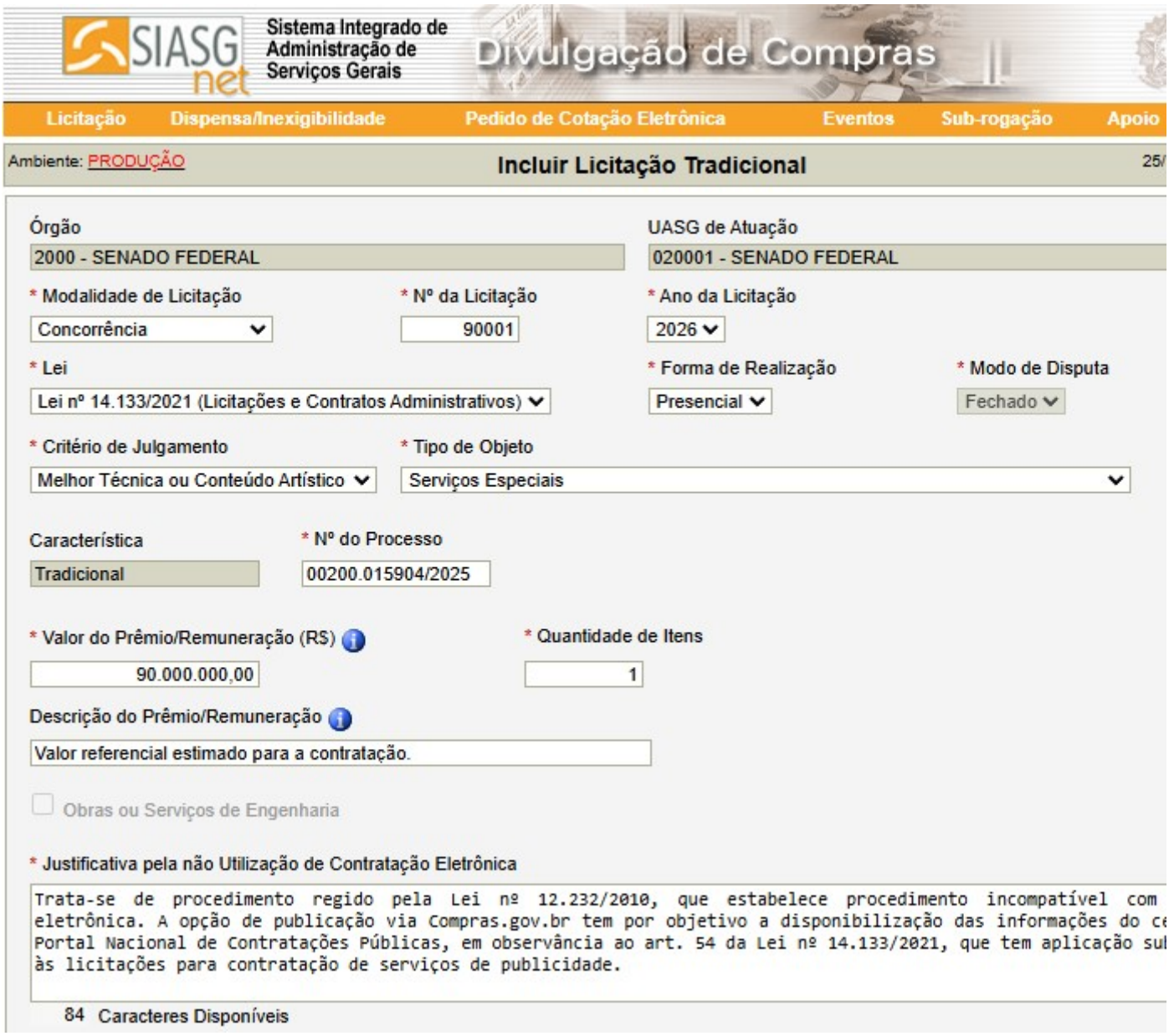
ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6304354300725AB2.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

discricionária, cabendo à Administração da Casa analisar a sua obrigatoriedade na presente contratação. De qualquer forma, foi incluído o item 1.4 no Anexo I com a identificação do CATSER.

Porém, não se localizou, no processo, a definição sobre a forma de publicação do aviso de licitação da futura Concorrência. Como o processo já está na COPEL para marcação do certame e publicação do aviso, solicito manifestação da DGER sobre o tema, de forma a definir qual das duas opções abaixo será adotada:

1. Publicação do aviso via sistema InCom, da Imprensa Nacional, com disponibilização das informações da licitação e do edital apenas no portal de transparência do Senado Federal;
2. Publicação do aviso via módulo de divulgação do sistema Compras.gov.br, com disponibilização das informações da licitação e do edital tanto no portal de transparência do Senado Federal quanto no Compras.gov.br e no PNCP.

Conforme informado na análise originária, caso se adote a opção nº 2, será necessário realizar alguns ajustes nas informações a serem registradas no Compras.gov.br, notadamente quanto aos campos “Lei”, “Tipo de objeto”, “Valor do Prêmio/Remuneração” e “Descrição do Prêmio/Remuneração”. Realizei uma simulação no sistema e o cadastramento das informações básicas da licitação ficariam assim:



Obrigado,

osamente,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6304354300725AB2.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador
Coordenação de Processamento Externo de Licitações
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1° pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6304354300725AB2.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025

ANÁLISE DEFINITIVA DE PROCESSO E EDITAL

PROCESSO Nº: 00200.015904/2025-40

OBJETO: Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

CHECK	ETAPA/REQUISITOS	NUP
X	**Parecer da ADVOSF**	00100.202491/2025-60
X	**Disponibilidade Orçamentária 2025**	00100.206473/2025-57
X	**Última versão do Termo de Referência**	00100.212987/2025-41
X	**Minuta de Edital**	00100.213858/2025-71
X	**Aprovação do Estudo Técnico Preliminar (ETP)**	00100.215085/2025-67
	Aprovação do Termo de Referência	
	Aprovação da minuta de Edital	
	Autorização da despesa (R$ 90.000.000,00)	
	Designação dos gestores	
X	**Autorização do certame**	00100.221231/2025-93
X	**Cópia do ato de designação da Comissão de Contratação** *(Portaria DGER nº 4729, de 2025)*	00100.221150/2025-93
X	**Há alguma peculiaridade em relação ao edital E/OU à data de disponibilização?**	Não
X	**Data provável de abertura do certame**	03/02/2026
X	**Pesquisa de preços estará válida na data de publicação do aviso da licitação? *** * *Conforme art. 5º, incisos I a IV da IN nº 73/2020 – SEGES/ME, ratificado pela DGER no documento 00100.085079/2020-64.*	Sim, válida até 15/03/2026
X	**O valor autorizado pela DGER é igual ao valor definido no edital do certame?**	Sim

FLUXO DAS OBSERVAÇÕES FEITAS PELA COPEL QUANTO AO PROCESSO/MINUTA DE EDITAL

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 1

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
1	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÕES DA COPEL Nº 2 e 3

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
2 e 3	PARCIAL	MANIFESTAÇÃO DO OT	O serviço de publicidade é dividido nas atividades da alínea 'a' do texto sugerido na Nota nº 1 da COATC. Entretanto, elas são parte de um todo e, portanto, não é possível indicar a parcela de maior relevância. Além disso, a atividade publicitária conta com um significativo caráter de criatividade, não sendo possível fixar padrões de desempenho mínimos. Tanto é que a própria licitação exige avaliação, pela Subcomissão Técnica, dos projetos que forem apresentados e dos trabalhos já desenvolvidos pela licitante para seus clientes. Quanto ao estabelecimento de um marco temporal, foi retirada a exigência do mínimo de 6 meses, uma vez que uma campanha completa, desde o estudo inicial até a avaliação final depois das veiculações, pode ser feita em 1 mês ou mais de 6 meses, tão diversas são as demandas e características dos anunciantes. Por outro lado, foi acrescentado um requisito temporal de que a campanha ou ação publicitária objeto do atestado tenha sido feita nos últimos 5 anos (justificativa no inciso 'b' do novo texto). Quanto ao somatório de atestados, a alínea 'a1' estabelece que todas as atividades devem ter sido realizadas para uma mesma ação ou campanha. Conclui-se, portanto, que não há

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

			lógica em possibilitar o somatório de atestados para comprovar a realização de todas as atividades descritas na alínea 'a'. Finalmente, quanto à definição de fixação de quantitativos mínimos a serem comprovados, este OT entende que apenas uma ação ou campanha publicitária que envolva todas as atividades citadas na alínea 'a' já atende à contratação, uma vez que haverá avaliação qualitativa da capacidade técnica da agência durante a licitação. Assim, parece desnecessário informar que o quantitativo mínimo é 1.
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 4

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
4	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 5

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
5	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 6

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
6	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 7

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
7	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 8

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
8	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 9

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
9	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 10

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
10	SIM	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

OMENDAÇÃO DA COPEL Nº 11

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
11	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 12

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
12	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Os dois últimos itens da pesquisa de preços foram utilizados para balizar os respectivos percentuais utilizados neste TR, nos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2. Esses itens não se referem a qualquer parcela da remuneração da agência, mas sim ao percentual máximo de pagamento ao proprietário do direito de autor e conexos na reutilização de material já inserido em peças publicitárias anteriormente veiculadas/exibidas/distribuídas. Portanto, entendemos que isso não deve constar da proposta de preços. Além disso, o item 7.1.15 do TR define que as agências devem sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 8.4.1.1 e 8.4.2, o que demonstra que esse percentual não deve ser objeto da proposta de preços, mas sim de negociação direta da agência já contratada junto ao proprietário do direito de autor.
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 13

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
13	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 14

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
14	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 15

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
15	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 16

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
16	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 17

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
17	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 18

MENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
18	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 19

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
19	**NÃO**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Este OT entende que a legislação deixou a indicação dos nomes na esfera discricionária da Administração, uma vez que não definiu, na Lei nº 14.133/2010 e nem na Lei nº 12.232/2010, esta específica para as contratações de publicidade, procedimento específico para essa escolha. Por outro lado, estabeleceu procedimento para avaliação a posteriori dos nomes indicados, com a possibilidade de impugnação por qualquer cidadão. Utilizando como referência a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023, ficou estabelecido no item 2.3 do Anexo II do TR que esses nomes "serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal" (vide inciso VII do art. 43 da IN 1/2023 citada anteriormente). A escolha dos indicados será feita por meio de convite, conforme texto inserido como item 2.3.1.
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 20

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
20	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 21

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
21	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 22

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
22	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 23

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
23	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 24

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
24	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 25

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
25	**SIM**	**MANIFESTAÇÃO DO OT**	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 26

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
26	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 27

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
27	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 28

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
28	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 29

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
29	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 30

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
30	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 31

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
31	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 32

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
32	SIM	MANIFESTAÇÃO DO OT	Não se aplica
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 33

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
33	PARCIAL	MANIFESTAÇÃO DO OT	Considerando que a Lei nº 12.232/2010 é a regra principal para a presente contratação e que a Lei nº 14.133/2021 se aplica no que couber, este OT entende que a divulgação no Compras.gov.br é discricionária, cabendo à Administração da Casa analisar a sua obrigatoriedade na presente contratação. De qualquer forma, foi incluído o item 1.4 no Anexo I com a identificação do CATSER.
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Conforme mensagem eletrônica constante do NUP 00100.224019/2025-88, decidiu-se pela publicação via Compras.gov.br.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025

RECOMENDAÇÃO DA COPEL Nº 34

RECOMENDAÇÃO	HOUVE ACATAMENTO?	EM CASO DE ACATAMENTO PARCIAL OU NÃO ACATAMENTO	
34	PARCIAL	MANIFESTAÇÃO DO OT	As cautelas dos itens 'a' e 'b' foram incluídas no TR. Quanto ao item 'c', foi incluído o item 5 no Anexo III explicando que as referências de regulamentação utilizadas foram a própria Lei nº 14.133/2010 e a IN SECOM/PR 1/2023. Dessa forma, este OT entende que não seria necessário criar uma regulamentação própria.
		ANÁLISE DA ADVOSF	Não se aplica
		DELIBERAÇÃO DA DGER	Não se aplica

CONCLUSÃO

O EDITAL ESTÁ APTO PARA DIVULGAÇÃO?	EM CASO NEGATIVO, QUAIS SÃO O(S) MOTIVO(S) E A(S) PROVIDÊNCIA(S) A SEREM ADOTADOS?
Sim	Não se aplica.

Senado Federal, em 26 de novembro de 2025.

Nos termos da Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, a Concorrência objeto dos autos será conduzida por uma Comissão Especial de Contratação.

(assinado eletronicamente)
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 97411C8A00725AD3.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

E D I T A L

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

A **UNIÃO**, por intermédio do **SENADO FEDERAL**, doravante denominado SENADO, por meio da Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729, de 2025, torna pública, para conhecimento das empresas interessadas, na forma da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, da Lei nº 14.133/2021, de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Ato da Diretoria-Geral nº 14, de 9 de junho de 2022, do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal e da Política de Contratações do Senado Federal, estabelecida no Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e, tendo em vista o que consta do Processo nº 00200.015904/2025-40, a abertura de licitação, na modalidade **CONCORRÊNCIA, na forma presencial**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, destinada à **contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

Na data, horário e endereço abaixo indicados, far-se-á a abertura da Sessão Pública da Concorrência.

DATA: 03/02/2026

HORÁRIO DE BRASÍLIA: 9h30

ENDEREÇO: Auditório do Interlegis, na Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo

OBSERVAÇÃO: Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a abertura do certame na data marcada, a sessão será realizada no primeiro dia útil subsequente.

CAPÍTULO I - DO OBJETO

1.1. A presente licitação tem por objeto a **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**, de acordo com os termos e especificações deste edital e seus anexos.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

1.2. Para efeitos de contratação de publicidade na administração pública, adotam-se os seguintes conceitos da Portaria n° 3.948, de 26 de novembro de 2021, da Secretaria de Comunicação da Presidência - SECOM/PR:

1.2.1. 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:

1.2.1.1. 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;

1.2.1.2. 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;

1.2.1.3. publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

1.2.1.4. 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.

1.3. Também integram o objeto desta Concorrência, como **atividades complementares, os serviços especializados** pertinentes:

1.3.1. 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 resultados de campanhas realizadas, relacionadas à execução dos contratos;

1.3.2. À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e ‘‘não mídia’’, criados no âmbito dos contratos;

1.3.3. À criação, ao desenvolvimento e à 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;

1.3.4. À criação, à produção de conteúdos, à execução técnica e ao monitoramento de ações, peças e campanhas de publicidade para canais digitais.

1.3.4.1. 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;

1.3.4.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

1.4. A contratação dos serviços, elencados no item 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.

1.5. O planejamento, previsto no item 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.

1.6. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no item 1.3 terão a finalidade de:

1.6.1. 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;

1.6.2. aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

1.6.3. 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.

1.7. Não se inclui no objeto a publicidade legal, definida no subitem 1.2.1.4.

1.8. Os serviços previstos nos itens 1.1 e 1.3 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.

1.8.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

1.9. Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

CAPÍTULO II - DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

2.1. Somente poderão participar desta Concorrência as agências de propaganda que satisfaçam as condições deste edital e seus anexos.

2.2. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que atendam ao disposto no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.3. Não poderão participar da presente licitação, direta ou indiretamente, isoladamente ou em consórcio, agências de propaganda que, por qualquer motivo:

2.3.1. tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta federal, estadual, municipal ou distrital, tendo por fundamento o art. 87, IV, da Lei nº 8.666/1993 ou o art. 156, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.2. estejam impedidas de licitar e contratar com a União, nos termos do art. 7º da Lei nº 10.520/2002 e/ou do art. 156, III, da Lei nº 14.133/2021;

2.3.3. tenham sido punidas com a suspensão do direito de licitar ou contratar com o Senado Federal, nos termos do art. 87, III, da Lei nº 8.666/1993;

2.3.4. estejam elencadas no art. 14 da Lei nº 14.133/2021;

2.3.5. encontrem-se em processo de dissolução ou liquidação;

2.3.6. constituam sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

2.3.7. em razão da prática de ato de improbidade administrativa, o sócio majoritário esteja proibido de contratar com o poder público, nos termos do art. 12 da Lei nº 8.429/92.

2.3.8. sejam estrangeiras que não funcionem no País;

2.3.9. tenham sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados que integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o SENADO;

2.3.10. que atuem sem fins lucrativos.

2.4. A fim de verificar as condições de participação previstas neste Capítulo, a Comissão Especial de Contratação realizará consulta nas seguintes bases de dados:

2.4.1. SICAF e Relação de Servidores disponível no Portal da Transparência do Senado Federal, a fim de verificar a composição societária das empresas e certificar eventual participação indireta que ofenda o art. 14, IV, da Lei nº 14.133/2021;

2.4.2. Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Atos de Improbidade Administrativa, mantido pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ), no endereço eletrônico www.cnj.jus.br/improbidade_adm/consultar_requerido.php;

2.4.3. Cadastro Nacional das Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no endereço https://portaldatransparencia.gov.br/sancoes/consulta?cadastro=1&ordenarPor=nomeSancionado&direcao=asc;

2.4.4. Consulta ao Sistema Inabilitados e Inidôneos, mantido pelo Tribunal de Contas da União (TCU), no endereço: https://certidoes-apf.apps.tcu.gov.br.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

2.5. Constatada a ocorrência objetiva de uma das hipóteses de impedimento de participação previstas neste Capítulo, Comissão Especial de Contratação relatará o fato e concederá à respectiva licitante a oportunidade de manifestação acerca da matéria e, eventualmente, a comprovação do afastamento dos efeitos da causa impeditiva de participação no certame.

2.6. É vedada a participação de consórcio de empresa, qualquer que seja sua forma de constituição.

2.7. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

2.8. A participação na presente Concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem 5.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste 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.

2.9. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta Concorrência, não sendo o SENADO, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

2.10. Não se aplicam à presente licitação as disposições constantes dos arts. 42 a 48 da Lei Complementar nº 123/2006.

CAPÍTULO III - DA SESSÃO PÚBLICA, DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DA LICITAÇÃO

3.1. A abertura da sessão pública desta Concorrência, conduzida pela Comissão Especial de Contratação, ocorrerá na data, na hora e no endereço indicados no preâmbulo deste edital.

3.2. Nos termos do § 2° do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, a sessão pública será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

3.3. Iniciada a sessão pública, será realizado o Credenciamento de que trata o Capítulo IV deste edital.

3.4. Finalizado o Credenciamento, a Comissão Especial de Contratação receberá as Propostas Técnicas e de Preços, separados em 4 (quatro) invólucros distintos, conforme disposto nos Capítulos V (Da Entrega da Proposta Técnica) e VIII (Da Entrega da Proposta de Preços) deste Edital.

3.4.1. Encerrada a fase de recebimento dos invólucros, não mais serão admitidos novos proponentes.

3.5. Após o recebimento dos invólucros, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos 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), observado o disposto no Capítulo V deste edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.6. Ao fim do procedimento previsto no item 3.5 do edital, a sessão pública será suspensa e as Propostas Técnicas serão encaminhadas à Subcomissão Técnica, para análise e julgamento, nos termos dos Capítulos VI e VII deste edital.

3.7. A sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço).

3.8. A apuração do resultado geral das propostas técnicas observará os seguintes procedimentos:

3.8.1. Abertura dos invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada);

3.8.2. Cotejo entre o conteúdo dos invólucros nº 1 e nº 2, para identificação da autoria das Propostas Técnicas;

3.8.3. Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica;

3.8.4. Proclamação do resultado do julgamento geral das Propostas Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

3.9. Proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos invólucros nº 4 (Propostas de Preço) e procederá à análise de sua conformidade, conforme previsto no Capítulo X deste edital.

3.10. Ao fim dos procedimentos previstos nos itens 3.8 e 3.9, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado do julgamento das Propostas Técnicas e de Preços, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.11. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado do julgamento, a sessão pública terá continuidade em data, horário e local a serem divulgados com, no mínimo, 3 (três) dias úteis de antecedência, para recebimento e abertura dos invólucros nº 5 (Habilitação) apresentados pelas empresas classificadas no julgamento.

3.12. Ao fim do procedimento previsto no item 3.11 do edital, a sessão pública será suspensa, para fins de publicação do resultado da análise de conformidade dos documentos de habilitação, abrindo-se prazo para interposição de recursos, nos termos do Capítulo XV deste edital.

3.13. Transcorrido o prazo para interposição de recursos ou julgados os eventuais recursos apresentados quanto ao resultado da habilitação, a sessão pública restará encerrada e o processo será encaminhado para homologação da licitação e adjudicação do objeto, em consonância com o disposto no Capítulo XVII deste edital.

3.14. Os horários mencionados neste Edital referem-se ao horário de Brasília.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

3.15. O detalhamento do recebimento e da abertura dos invólucros, bem como dos demais atos do procedimento licitatório, está contido neste Edital, especialmente no Capítulo XVI (Dos Procedimentos da Licitação), e observará o disposto na legislação de regência.

CAPÍTULO IV- DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

4.1. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Contratação, na sessão destinada à entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, documento que o credencia, juntamente com seu documento oficial de identificação.

4.1.1. Os documentos de credenciamento, referidos no presente Capítulo, deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

4.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão Especial de Contratação ateste sua autenticidade.

4.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de acompanhar os atos da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

4.3. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões.

4.4. Na hipótese de substituição do representante credenciado no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

4.5. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador, que realizará a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Contratação, na data, hora e local indicados no item 3.1.

4.6. O representante não credenciado ficará impedido de qualquer interferência no procedimento licitatório.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO V– DA ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A Proposta Técnica deverá ser feita com base no *Briefing* que acompanha este Edital (Anexo 4) e deverá ser entregue à Comissão Especial de Contratação acondicionada nos invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº1

5.1.1. No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os itens 6.3 e 6.4 deste Edital.

5.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação de Processamento Externo de Licitações, situada no Senado Federal, Via N2, Bloco 16, 1º Pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

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

Invólucro nº 2

5.1.2. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, de que trata o item 6.5 deste Edital.

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

Invólucro nº 2
Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 3

5.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os itens 6.6, 6.7 e 6.8 deste Edital.

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

Invólucro nº 3 Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação Razão social e CNPJ da licitante Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

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

5.1.3.3. 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.

CAPÍTULO VI – DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

6.1. 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	

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

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

6.3.1. em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

6.3.2. capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.3. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'b', do subitem 6.3.12.3 deste Edital;

6.3.4. 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;

6.3.5. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

6.3.6. espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;

6.3.7. alinhamento justificado do texto;

6.3.8. texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 6.3.11, 6.3.12 e 6.3.13 deste Edital, permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;

6.3.9. numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

6.3.10. sem identificação da licitante.

6.3.11. As especificações do item 6.3 não se aplicam às peças de que trata o subitem 6.4.3.2 e à indicação prevista no subitem 6.4.3.2.c.10 deste Edital.

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

6.3.12.1. poderão ser editados em cores;

6.3.12.2. os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;

6.3.12.3. as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

a. apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 6.3.16, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;

b. impressas na orientação paisagem.

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

6.3.13.1. ser editados em cores;

6.3.13.2. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

6.3.13.3. ter qualquer tipo de formatação de margem;

6.3.13.4. ser apresentados em papel A3 dobrado.

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

6.3.14. Os exemplos de peças integrantes do subquesito Ideia Criativa, deverão ser apresentados separados do caderno de que trata o subitem 6.3.1 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.3.14.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro n° 1, cabendo à licitante atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea 'd' do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.15. 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 n° 2.

6.3.16. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista no subitem 6.4.3.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

6.3.17. 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' dos subitens 5.1.1.2 e 16.2.4.1 e na alínea 'd' do subitem 16.2.4.1 deste Edital.

6.3.18. 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.

6.3.19. 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 6.3.16 e devem seguir as especificações do item 6.3, no que couber.

6.4. A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no *Briefing* que acompanha este edital (Anexo 4), observadas as seguintes orientações:

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

6.4.1.1. análise das características e especificidades do SENADO e do seu papel no contexto no qual se insere;

6.4.1.2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

6.4.1.3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

6.4.2. 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:

6.4.2.1. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

6.4.2.2. 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.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.4.3.1. 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;

6.4.3.2. exemplos das peças, constantes da relação prevista no subitem anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas na alínea "c" do subitem 6.4.3.2 deste Edital.

a. A descrição mencionada no subitem 6.4.3.1 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

b. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido na alínea "c" do subitem 6.4.3.2, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada no subitem 6.4.3.1 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

c. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 6.4.3.2 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:

c.1. roteiro, ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

c.2. 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio;

c.3. *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

c.4. 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de 'não mídia'.

c.5. 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 6.3.14. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro n° 1 poderão ser dobradas.

c.6. 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.

c.7. 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.

c.8. 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.

c.8.1. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c.9. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

c.10. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 6.4.3.1 deste Edital, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

d. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite previsto na alínea 'c' do subitem 6.4.3.2, devem ser observadas as seguintes regras:

d.1. as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

d.2. cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d.3. 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), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d.4. um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

d.5. um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

d.6. um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

d.7. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à subalínea "d.4" não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

6.4.4. 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:

6.4.4.1. 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 SENADO a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;

6.4.4.2. 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;

6.4.4.3. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

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

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

6.4.4.5. 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, a divulgação de conteúdos publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante

6.4.4.6. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista no item 6.4.3.1, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e 'Não Mídia' proposta.

6.4.4.7. O plano de mídia e 'não mídia' e/ou 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 as alíneas 'j' e 'k' abaixo;

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';

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

i. os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de 'não mídia';

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

k. 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).

6.4.4.8. 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;

c.1. Caso o Edital 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 6.4.4.8 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

6.5. 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:

6.5.1. ter a identificação da licitante;

6.5.2. ser datado;

6.5.3. 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;

6.6. 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

6.6.1. O caderno específico mencionado no item precedente 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 n° 2.

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

6.6.2.1. relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

6.6.2.2. 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;

6.6.2.3. infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do SENADO para a execução do contrato;

6.6.2.4. sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;

6.6.2.5. 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, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.7. 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.

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

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

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

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

b. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

6.7.3. 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.

6.8. 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.

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

6.8.2. 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:

6.8.2.1. deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

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

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

6.8.2.4. 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 6.8.2. 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.

6.8.2.5. As ações dos Relatos de que trata o subitem 6.8.2 devem ter sido implementadas nos últimos 5 (cinco) anos antes da data agendada para a primeira sessão pública.

6.8.2.6. 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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no item 6.8 ou ser apresentadas soltas;

b. as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 6.8, 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;

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

d. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 6.8.2.6 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 6.8.2 para descrição do Relato.

CAPÍTULO VII - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

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

7.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições estabelecidas no Capítulo XIII deste Edital.

7.3. A Subcomissão Técnica, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

7.4. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, **cuja análise deverá ser individualizada e devidamente justificada**:

7.4.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

7.4.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

a. a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do SENADO 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 SENADO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

7.4.1.2. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do SENADO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

c. as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do SENADO 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

f. a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

7.4.1.3. 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, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

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.

7.4.1.4. 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 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.

7.4.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO e a licitante;

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.

7.4.3. Quesito 3 – Repertório

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

b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

7.4.4. 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.

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

7.5.1. 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

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

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Tabela 1 - Pontuação máxima dos quesitos e subquesitos da proposta técnica:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
Plano de Comunicação Publicitária		**65**
SUBQUESITOS	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**

7.5.2.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 6.7.2.1 e 6.8.2 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 7.5.2 deste Anexo.

7.5.3. A pontuação final de cada quesito ou subquesito deverá seguir a Tabela 2 e corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

Tabela 2 - Planilha de avaliação dos quesitos e subquesitos:

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 e do contexto de sua atuação;	1,5
			b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			necessidades de comunicação publicitária identificadas;	
			c) a precisão demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo SENADO 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, 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 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, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e a verba disponível;	5
			f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação	4

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			Publicitária, considerada a verba referencial.	
	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, 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 destinam;	3
			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	2

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			e com 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;	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 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
Capacidade de Atendimento		15	a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;	3
			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;	3

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do SENADO na execução do contrato;	3
			d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o SENADO 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 à disposição do SENADO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Quesito	Subquesito	Pontuação Máxima	Critério Objetivo	Pontos
			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

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

7.5.4.1. 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.

7.5.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.6. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as **duas** maiores pontuações, observado o disposto no item 7.9 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

7.7. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das **duas** licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos: (i) Plano de Comunicação Publicitária; (ii) Capacidade de Atendimento; (iii) Repertório; e (iv) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

7.8. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 16.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Contratação, cuja data será divulgada na forma do Capítulo XIV e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

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

7.9.1. apresentar qualquer 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 n° 2;

7.9.2. não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

7.9.3. obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

7.9.4. apresentar peça que não seja de sua autoria no quesito Repertório.

7.10. Ante a ocorrência da situação de que trata o subitem 7.9.1, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

7.11. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no item 13.4 deste Edital.

CAPÍTULO VIII– DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.1. A Proposta de Preços das licitantes deverá estar acondicionada no Invólucro n° 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

8.1.1. 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.

8.1.2. 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

8.1.3. 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:

8.1.3.1. Valores percentuais da proposta para cada um dos quesitos descritos no item 9.2, 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.

CAPÍTULO IX– DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços (Anexo 2) e 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.

9.1.1. A Proposta de Preços deverá ser redigida em língua portuguesa e sem rasuras, constando o nome e a razão social da licitante, endereço completo, telefone, CNPJ, banco, número da agência, conta corrente, o número da licitação, dia e hora de abertura, datada e assinada pelo responsável legal.

9.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo 2, ressalvado que, nos termos do art. 37 da Lei n° 14.133/2021, não serão aceitos:

9.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2. 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:

9.2.2.1. 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 n° 4.680/1965;

9.2.2.2. à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

9.2.3. 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 n° 4.680/1965;

9.2.4. 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;

9.3. Os honorários de que tratam os subitens 9.2.1 a 9.2.4 acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

9.4. Na prorrogação, o SENADO 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.

9.5. O SENADO 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.

9.6. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

9.6.1. Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no item 9.6 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, nos termos do inciso II do art. 64 da Lei nº 14.133/2021, realizará diligência junto à licitante para formalizar a prorrogação do referido prazo.

9.6.2. 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.

CAPÍTULO X - DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

10.1. 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 estabelecidas neste Edital e seus anexos.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

10.2. Não serão aceitas as propostas de preços cujos percentuais de honorários de que trata o item 9.2 deste Edital sejam superiores aos percentuais máximos estabelecidos nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

10.3. Será classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições deste Edital.

10.4. A Comissão Especial de Contratação poderá negociar condições mais vantajosas com as 2 (duas) licitantes mais bem classificadas, nos termos do art. 61 da Lei nº 14.133/2021.

10.5. Na hipótese de a Comissão Especial de Contratação constatar a oferta de percentual de honorários superior aos patamares fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4, deverá empreender a negociação com a respectiva licitante para que os honorários se mantenham dentro do limite estabelecido.

10.6. Caso haja erros, inconsistências ou omissões sanáveis no conteúdo da Proposta de Preços, será oportunizado à licitante realizar os devidos ajustes e complementações, desde que não haja a majoração dos percentuais de honorários, salvo o disposto no item 10.5.

10.7. Será desclassificada a licitante cuja Proposta:

10.7.1. tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições deste Edital e seus anexos; e/ou

10.7.2. que, mesmo depois da negociação de que trata o item 10.5, mantenha o percentual de honorários superior aos patamares máximos fixados nos subitens 9.2.1, 9.2.2, 9.2.3 e 9.2.4.

CAPÍTULO XI- DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

11.1. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será feito de acordo com o rito previsto no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 e em conformidade com as disposições deste Edital.

CAPÍTULO XII– DA HABILITAÇÃO

12.1. 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.

Invólucro nº 5

12.1.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 5, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Invólucro nº 5
Documentos de Habilitação
Razão social e CNPJ da licitante
Concorrência nº 001/2026 - SENADO FEDERAL

12.1.2. 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.

12.1.3. Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas **licitantes classificadas** na da 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:

12.1.3.1. em via original; ou

12.1.3.2. sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

12.1.3.3. em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

12.1.3.4. 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.

12.1.4. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Capítulo.

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

12.1.6. O invólucro nº 5 (Documentos de Habilitação) deverá conter, sob pena de inabilitação, os documentos relacionados nos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5, ressalvados aqueles eventualmente disponíveis em formato digital no SICAF, Nível I ao Nível VI do Cadastro de Pessoa Jurídica, nos termos da alínea abaixo:

a. Diante da inexistência de cadastro no SICAF, da expiração da validade dos documentos registrados referentes aos Níveis III, IV e VI e/ou no caso da indisponibilidade de documentos digitalizados no sistema, as licitantes deverão apresentar a documentação integral ou complementar, conforme o caso, a fim de suprir as exigências constantes dos subitens 12.1.7 a 12.1.8.5.

12.1.7. Para fins de habilitação jurídica, a Comissão Especial de Contratação verificará a compatibilidade entre o objeto do certame e as atividades previstas como "objeto social" no ato constitutivo das licitantes, conforme natureza da pessoa jurídica.

12.1.8. Além dos documentos referentes à habilitação jurídica e à regularidade fiscal, social, previdenciária e trabalhista, a licitante deverá apresentar a seguinte documentação comprobatória dos requisitos de habilitação:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

12.1.8.1. REGULARIDADE FISCAL:

a. prova de inscrição no **CNPJ** – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;

b. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou do Distrito Federal;

c. prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes municipal;

d. prova de regularidade com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS (CRF); e

e. prova de regularidade com a Fazenda Pública, mediante a apresentação exclusiva dos seguintes documentos:

e.1. Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, conjuntamente com a Secretaria da Receita Federal;

e.2. Certidão Negativa de Débitos com a Fazenda do Distrito Federal ou estadual, expedida pela Secretaria da Fazenda; e

e.3. Certidão Negativa de Débitos (ou Certidão Positiva de Débitos com efeito de Negativa) com a Fazenda municipal, expedida pela Secretaria da Fazenda.

12.1.8.2. REGULARIDADE TRABALHISTA:

a. Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), expedida pelo Tribunal Superior do Trabalho.

12.1.8.3. APRESENTAR AINDA AS SEGUINTES DECLARAÇÕES:

a. declaração da licitante de que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, conforme modelo constante do Anexo 6;

b. declaração, sob as penas da lei, de que a licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.2 deste edital, conforme modelo constante do Anexo 7;

c. declaração de inexistência de fato impeditivo, conforme modelo constante do Anexo 8; e

d. Declaração de Proposta Independente (DPI), conforme modelo constante do Anexo 9.

12.1.8.4. CAPACIDADE TÉCNICA:

a. 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 desta Concorrência.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a.1. 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 distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse;

a.1.1. Considerando a característica do trabalho publicitário prestado por agências de propaganda (desde a compreensão da demanda do anunciante até a avaliação do 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.1'. Também não será aceito atestado em que se comprove que as atividades da alínea 'a.1' tenham sido desenvolvidas em ações ou campanhas distintas.

a.2. 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;

a.3. 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.

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

b.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b.2. o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

12.1.8.5. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

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

b. 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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

b.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;

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

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

b.2.2. $Solvência\ Geral\ (SG) = \frac{Ativo\ Total}{(Passivo\ Circulante + Passivo\ não\ Circulante)}$

b.2.3. $Liquidez\ Corrente\ (LC) = \frac{Ativo\ Circulante}{Passivo\ Circulante}$

12.2. A licitante se responsabiliza pela veracidade e autenticidade dos documentos por ela encaminhados.

12.2.1. Havendo dúvida razoável quanto à autenticidade ou em razão de outro motivo devidamente justificado, a Comissão Especial de Contratação, a qualquer momento, poderá solicitar à licitante a apresentação, em original ou por cópia autenticada, dos documentos constantes do invólucro nº 5.

12.2.1.1. Os originais ou cópias autenticadas, caso sejam solicitados, deverão ser apresentados durante a sessão pública ou encaminhados à Coordenação de Processamento Externo de Licitações do Senado Federal - COPEL, situada na Via N2, Bloco 16, 1º pavimento, CEP 70.165-900, Brasília-DF, no prazo estipulado pela Comissão Especial de Contratação.

12.3. Poderá ser admitida, mediante decisão fundamentada da Comissão Especial de Contratação, a apresentação de novos documentos de habilitação para:

12.3.1. a aferição das condições de habilitação da licitante decorrentes de fatos existentes à época da abertura do certame;

12.3.2. atualização de documentos cuja validade tenha expirado após a data de recebimento das propostas e da documentação;

12.3.3. suprir a ausência de documento de cunho declaratório emitido unilateralmente pela licitante;

12.3.4. suprir a ausência de certidão e/ou documento de cunho declaratório expedido por órgão ou entidade cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública;

12.4. Caso seja necessário, para fins de confirmação, complementação, esclarecimento ou saneamento da documentação de habilitação, ou, ainda, nas hipóteses admitidas no item 12.3, a Comissão Especial de Contratação, a título de diligência, poderá solicitar à licitante o envio de documentação, por meio do *e-mail* licita@senado.leg.br, devendo a Comissão Especial de Contratação, nessa hipótese, informar a data e o horário do recebimento e disponibilizar o conteúdo para os demais licitantes interessados.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12.4.1. O prazo para envio dos documentos é de, no mínimo, 24 (vinte e quatro) horas úteis, a contar da convocação, podendo tal prazo ser alargado motivadamente pela Comissão Especial de Contratação a depender das circunstâncias ou, havendo justo motivo, mediante solicitação formal de prorrogação por parte da licitante.

12.4.2. Para a contagem do prazo de que trata o item anterior, não será considerado o tempo de suspensão da sessão realizada pela Comissão Especial de Contratação.

12.4.3. Em caso de não envio dos documentos de que tratam os itens 12.3 e 12.4 no prazo indicado ou expirada eventual prorrogação concedida pela Comissão Especial de Contratação, a licitante será inabilitada e sujeitar-se-á às sanções previstas neste edital.

12.5. Os documentos de habilitação deverão se referir à empresa licitante, salvo quando, comprovadamente, após a data de emissão dos respectivos documentos, haja superveniente alteração contratual ou transferência de acervo técnico.

12.5.1. Em se tratando de filial, os documentos de habilitação jurídica e de regularidade fiscal e trabalhista deverão estar em nome da filial, exceto aqueles que, pela própria natureza, são emitidos somente em nome da matriz.

12.5.2. Os documentos relativos à habilitação técnica e econômico-financeira poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial.

12.6. Para fins de verificação das condições de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá, diretamente, realizar consulta em bases de dados e/ou em sítios oficiais de órgãos e entidades cujos atos gozem de presunção de veracidade e fé pública, constituindo as informações, os dados e/ou os documentos obtidos como meio legal de prova.

12.7. O documento que não tiver prazo de vigência estabelecido pelo órgão expedidor não será habilitante quando o intervalo entre a sua data de expedição ou de revalidação e a data de abertura da presente licitação for superior a 180 (cento e oitenta) dias corridos.

12.7.1. Excetua-se o documento que, por imposição legal, tenha prazo de vigência indeterminado.

12.8. Na fase de habilitação, caso conste do SICAF a existência de "Ocorrências Impeditivas Indiretas" em relação às classificadas na fase de julgamento, com fundamento no art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação deverá promover diligências para o levantamento de conjunto de indícios no sentido de analisar a configuração da tentativa de fraude ou burla aos princípios estabelecidos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021 ou da configuração das hipóteses previstas no art. 5º, IV, "e", e no art. 14 da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção).

12.9. Constituem indícios para a configuração da tentativa de fraude ou burla a confusão societária e/ou o compartilhamento de estrutura humana e física entre as pessoas jurídicas envolvidas, em especial as seguintes características:

12.9.1. identidade dos sócios;

12.9.2. atuação no mesmo ramo de atividades;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

12.9.3. data de constituição da nova empresa posterior à data de aplicação da sanção de suspensão/impedimento ou declaração de inidoneidade;

12.9.4. compartilhamento ou transferência da mesma estrutura física, técnica e/ou de recursos humanos;

12.9.5. identidade (ou proximidade) de endereço dos estabelecimentos;

12.9.6. identidade de telefones, *e-mails* e demais informações de contato.

12.10. Diante da presença de um conjunto convergente de indícios referidos no item anterior, a Comissão Especial de Contratação registrará as ocorrências levantadas, suspenderá o certame e oportunizará à licitante o exercício do contraditório e da ampla defesa, no prazo de 5 (cinco) dias, devendo a licitante apresentar todos os esclarecimentos e documentação tendentes a ilidir a suspeita da prática de comportamento ilícito.

12.11. Constatada a tentativa de fraudar ou burlar os efeitos da sanção aplicada a outra empresa, com esteio no §1º do art. 14 c/c art. 160 da Lei nº 14.133/2021, a Comissão Especial de Contratação, ao estender à licitante os efeitos das sanções que acarretem a impossibilidade de licitar e contratar com a Administração:

12.11.1. inabilitará a licitante por inaptidão jurídica para assumir obrigações com a Administração;

12.11.2. relatará o fato à autoridade superior para a instauração de procedimento administrativo específico objetivando a apuração exauriente acerca dos fatos e a eventual responsabilização da licitante pela prática de comportamento inidôneo.

12.12. A Comissão Especial de Contratação analisará os Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no Capítulo II, e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Capítulo.

CAPÍTULO XIII - DA COMISSÃO ESPECIAL DE CONTRATAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta Concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Contratação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

13.2. 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.

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:

13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. 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;

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

13.2.2. O período de quatro anos, mencionado no item 13.2, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da Subcomissão Técnica.

13.2.3. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o SENADO e serão indicados pela Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal - SECOM.

13.2.3.1. A escolha dos três indicados se dará por meio de convite de profissionais que atendam aos requisitos elencados nos itens 13.2 a 13.2.1.4.

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

13.2.5. A análise das propostas técnicas deverá ser realizada de forma individualizada e concomitante pelos membros da Subcomissão Técnica.

13.2.6. As pontuações em cada quesito e subquesito atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica deverão ser acompanhadas de justificativa escrita.

13.3. 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 SENADO e 3 (três) sem vínculo com o SENADO.

13.3.1. 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.

13.3.1.1. Para composição da relação prevista no subitem 13.3, a Comissão Especial de Contratação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no item 13.2, dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

13.3.2. A relação dos nomes referidos no item 13.3 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.

13.3.3. 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 SENADO, nos termos dos subitens 13.2, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.3.3.1. O sorteio de que trata o subitem 13.3.3 deverá ser realizado entre a data de publicação do Edital e 10 (dez) dias corridos antes da data de recebimento das propostas.

a. O sorteio será realizado em sessão pública, que será registrada em ata e gravada em áudio e vídeo;

b. Serão registrados, em papéis individuais e com formatação idêntica, os nomes dos indivíduos que comporão a relação de 6 (seis) integrantes com vínculo e 3 (três) sem vínculo com o Senado Federal;

c. Será disponibilizada vista de tais papéis a todos os presentes na sessão pública;

d. Os papéis serão dobrados de forma similar e inseridos em dois invólucros distintos, sendo um para os integrantes com vínculo com o Senado Federal e outro para os integrantes sem vínculo com o Senado Federal;

e. Iniciando pelos integrantes com vínculo com o Senado Federal, um membro da Comissão Especial de Contratação retirará do invólucro um papel dobrado por vez, realizando sua abertura e divulgando ostensivamente o nome sorteado a todos os presentes na sessão pública, até se esgotarem os papéis;

f. Os dois últimos nomes retirados do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes com vínculo com o Senado Federal e o último nome retirado do invólucro contendo os papéis relativos aos integrantes sem vínculo com o Senado Federal serão os membros titulares da Subcomissão Técnica;

g. Todos os demais integrantes serão considerados membros suplentes da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência o inverso da ordem em que os nomes foram retirados dos invólucros;

h. A composição da Subcomissão Técnica e a ordem de suplência dos demais integrantes da lista constará da ata da sessão pública, que será assinada por todos os membros da Comissão Especial de Contratação e pelas eventuais licitantes presentes na sessão pública, com representantes legais devidamente identificados, e posteriormente divulgada no Portal da Transparência do Senado Federal.

13.3.4. 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 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão.

13.3.5. 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.

13.3.6. 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.3.6.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.6.2. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

13.3.6.3. 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 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.4. A Comissão Especial de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital 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 desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 11, da Lei nº 14.133/2021.

13.4.1. Os membros da Comissão Especial de Contratação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos aos Anexos 9 e 10.

13.4.1.1. 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.

CAPÍTULO XIV – DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. Todas as decisões referentes a esta Concorrência serão divulgadas no Diário Oficial da União e no Portal da Transparência do Senado Federal.

14.2. Além da publicação oficial nos meios referidos no item 14.1, a comunicação formal da Comissão Especial de Contratação com as licitantes dar-se-á pelos seguintes meios:

14.2.1. presencialmente, nas sessões públicas;

14.2.2. por e-mail, devidamente acostado aos autos do processo licitatório;

14.2.3. por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

CAPÍTULO XV– DOS RECURSOS

15.1. Observado o disposto no §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, a licitante poderá interpor recurso contra os atos decisórios da Administração, decorrentes desta licitação, no prazo de 3 (três) dias úteis, a contar da data da intimação do ato, lavratura da Ata ou publicação no Diário Oficial da União.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

15.2. Interposto o recurso, a Comissão Especial de Contratação comunicará às demais licitantes, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 3 (três) dias úteis.

15.3. A petição de recurso, assim como as contrarrazões, deverão ser enviadas exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br, até às 17h da data final para sua apresentação.

15.4. De acordo com o §2º do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, os recursos deverão ser dirigidos à Comissão Especial de Contratação, que deverá se manifestar no prazo de 3 (três) dias úteis, podendo reconsiderar ou não a sua decisão.

15.5. Caso a Comissão Especial de Contratação mantenha a sua decisão, os autos serão remetidos à autoridade superior competente para o julgamento do recurso, qual seja, a Primeira-Secretária do Senado Federal, nos termos do art. 7º, V, do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal (RASF).

15.6. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

15.7. Os documentos produzidos e apresentados durante a fase externa desta Concorrência serão integralmente disponibilizados no Portal da Transparência do Senado Federal, sendo, portanto, acessíveis a qualquer interessado independentemente de solicitação.

15.8. Sem prejuízo do disposto no item 15.6, eventual solicitação de acesso aos autos físicos desta Concorrência deverá ser encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio do endereço eletrônico licita@senado.leg.br, que informará data, horário e local para a consulta.

15.9. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo.

CAPÍTULO XVI – DOS PROCEDIMENTOS DA LICITAÇÃO

16.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4.1 deste Edital.

16.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

16.1.3. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.1.4. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.5. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

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

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo do Edital e terá a seguinte pauta inicial:

16.2.1. identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no item 4.1 deste Edital;

16.2.2. verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do Capítulo II deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.2.3. receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;

16.2.4. conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

16.2.4.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Contratação se:

a. não estiver identificado;

b. não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;

c. não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

d. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ deste subitem, a Comissão Especial de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

16.2.5. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

16.2.5.1. rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.2. retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

16.2.5.3. abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;

16.2.5.4. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;

16.2.5.5. informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do Capítulo XIV deste Edital.

16.2.5.6. A Comissão Especial de Contratação, antes do procedimento previsto no subitem 16.2.5.1, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

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

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

16.2.6. A Comissão Especial de Contratação **não** lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas no subitem 16.2.5.2.

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

16.2.7.1. A Comissão Especial de Contratação realizará o encaminhamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) à Subcomissão Técnica, que adotará as seguintes providências:

16.2.7.2. análise individualizada e o julgamento dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.3. elaboração pela Subcomissão Técnica de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;

16.2.7.4. somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;

16.2.7.5. análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

16.2.7.6. elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.7.7. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nos subitens 7.9.2 e 7.9.3, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

a. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso do subitem 7.9.1, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.8. As planilhas previstas nos subitens 16.2.7.3 e 16.2.7.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

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

16.3.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.3.2. abrir os Invólucros nº 2;

16.3.3. cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.3.4. elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;

16.3.5. proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

16.3.6. executar o sorteio previsto no item 7.8, se for o caso;

16.3.7. informado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Especial de Contratação realizará a abertura dos Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.3.8. na sequência, a Comissão Especial de Contratação colocará à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

16.3.9. analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e analisá-las de acordo com os critérios nele especificados;

16.3.10. declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, observado o disposto nos itens 7.6 e 7.9, as **duas** licitantes que:

16.3.10.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

16.3.10.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X.

16.3.11. informar que o resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do Capítulo XIV, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no Capítulo XV deste Edital.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Contratação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do Capítulo XIV, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

16.4.1. identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

16.4.2. verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do Capítulo II deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

16.4.3. receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes;

16.4.4. analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

16.4.5. colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

16.4.6. dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 3 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'c' do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

16.4.7. informar que será publicado, na forma do Capítulo XIV, o nome da licitante vencedora desta Concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

CAPÍTULO XVII – DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta Concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto às licitantes vencedoras.

17.2. Serão vencedoras desta concorrência as **duas agências** licitantes que:

17.2.1. tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

17.2.2. tenham apresentado Propostas de preço em conformidade com o disposto neste edital, em especial aos Capítulos IX e X; e

17.2.3. tenham sido habilitadas, observadas as disposições do Capítulo XII deste Edital.

17.3. A homologação desta Concorrência e a adjudicação de seu objeto compete à Diretora-Geral do Senado Federal.

CAPÍTULO XVIII – DA ASSINATURA DO CONTRATO

18.1. Depois de homologado o resultado desta Concorrência, as licitantes vencedoras serão convocadas para assinar o contrato, dentro do prazo **de 5 (cinco) dias úteis** de sua convocação, sob pena de decair do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas neste edital.

18.1.1. O prazo de convocação de que trata o item 18.1 poderá ser prorrogado 1 (uma) vez, por igual período, mediante solicitação das licitantes vencedoras durante seu transcurso, devidamente justificada, e desde que o motivo apresentado seja aceito pela Administração.

18.1.2. Será permitida a assinatura eletrônica do contrato, mediante uso da certificação digital ICP Brasil, caso o representante legal da licitante a possua, no mesmo prazo indicado no item 18.1.

18.1.3. O SENADO poderá enviar o contrato para assinatura das licitantes, que deverão devolvê-lo assinado no prazo previsto no item 18.1.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

18.1.4. Caso alguma das licitantes vencedoras convocadas não realize a assinatura do contrato no prazo estabelecido no item 18.1, será facultado à Administração, por meio da Comissão Especial de Contratação, convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observando-se o disposto nos §§2º e 4º do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

18.2. Por ocasião da assinatura do contrato, verificar-se-á por meio do SICAF e de outros meios se as licitantes vencedoras mantêm as condições de habilitação e, ainda, se atendem ao disposto no §4º do art. 91 da Lei nº 14.133/2021.

18.2.1. – Nos termos do art. 6º-A da Lei nº 10.522/2002, a existência de registro positivo no CADIN (Cadastro Informativo dos Créditos Não Quitados de Órgãos e Entidades Federais) em nome das licitantes adjudicatárias constitui fator impeditivo para a sua contratação, observado o disposto no subitem 18.2.3.

18.2.2. – Em atenção ao que determina o art. 6º da Lei nº 10.522/2002, anteriormente à celebração do contrato, o Senado Federal realizará consulta ao CADIN para verificar se as licitantes adjudicatárias possuem débitos ativos com a Administração Pública Federal.

18.2.3. – Havendo registro positivo no CADIN, quando da convocação para assinatura do contrato, as licitantes vencedoras serão notificadas a promover e a comprovar a regularização da situação de inadimplência no prazo previsto no item 18.1, sob pena de decair seu direito à contratação do objeto.

18.2.4. – O prazo previsto no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, a critério do SENADO, desde que haja solicitação das licitantes devidamente justificada e apresentada antes do transcurso do prazo informado no subitem 18.2.3.

18.2.5. – Não havendo a comprovação de regularização da situação junto ao CADIN dentro do prazo, incluindo a eventual prorrogação de que trata o subitem 18.2.4, decairá para as licitantes vencedoras o direito à contratação do objeto da licitação, sendo facultado ao SENADO convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, ou revogar o procedimento licitatório.

CAPÍTULO XIX – DAS PENALIDADES

19.1. A recusa injustificada dos adjudicatários em assinar o contrato no prazo estabelecido no subitem 18.1 caracterizará o descumprimento total da obrigação assumida e os sujeitará à multa de 20% (vinte por cento) sobre o valor total do contrato, sem prejuízo das outras sanções previstas em lei e no instrumento convocatório.

19.2. As licitantes subsequentes, na hipótese de aceitarem a convocação prevista no subitem 18.1.4, e, posteriormente, recusarem-se a assinar o contrato, ficarão também sujeitas às sanções referidas no item 19.1.

19.3. Caso a licitante e/ou contratada, por ação ou omissão, venha a praticar alguma das condutas infracionais previstas no art. 155 da Lei nº 14.133/2021, observado o devido

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

processo administrativo sancionatório e as disposições do Ato da Diretoria-Geral nº 15, de 9 de junho de 2022, ficará sujeita às sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133/2021.

19.4. Sem prejuízo das sanções previstas neste edital e seus anexos, os atos lesivos à Administração Pública previstos no inciso IV, do art. 5º, da Lei nº 12.846/2013, sujeitarão os infratores às penalidades previstas na referida lei.

19.5. Em qualquer hipótese de aplicação de sanções administrativas assegurar-se-á o direito ao contraditório e à ampla defesa.

CAPÍTULO XX- DA IMPUGNAÇÃO AO EDITAL E DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

20.1. Até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá impugnar o ato convocatório desta Concorrência mediante petição a ser enviada exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.2. Compete à Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, decidir sobre a impugnação.

20.2.1. A impugnação não enseja efeito suspensivo automático, devendo a Administração respondê-la em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.3. Acolhida a impugnação contra este edital, será designada nova data para a realização do certame, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

20.4. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados à Comissão Especial de Contratação até às 17h (horário de Brasília/DF) do terceiro dia útil anterior à data fixada para abertura da sessão pública, exclusivamente para o endereço eletrônico licita@senado.leg.br.

20.5. A Comissão Especial de Contratação, auxiliada pelo setor técnico competente, prestará os esclarecimentos solicitados em até 3 (três) dias úteis, limitado ao último dia útil anterior à data prevista para a abertura do certame.

20.6. As respostas às impugnações e aos esclarecimentos solicitados serão disponibilizadas no Portal da Transparência do Senado Federal, sem identificação da licitante consulente e de seu representante.

20.6.1. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

20.7. Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no preâmbulo do Edital.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

20.8. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

CAPÍTULO XXI - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. Integram este edital os anexos:

a. Anexo 1 - Informações Resumidas da Contratação;

b. Anexo 2 - Modelo de Proposta de Preços;

c. Anexo 3 - Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal;

d. Anexo 4 - *Briefing*;

e. Anexo 5 - Minuta de Contrato;

f. Anexo 6 – Modelo de Declaração de Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da CF (empregado menor);

g. Anexo 7 – Modelo de Declaração de que a Licitante não se encontra em qualquer situação prevista no item 2.3 deste edital;

h. Anexo 8 – Modelo de Declaração de inexistência de fatos impeditivos;

i. Anexo 9 - Modelo de Declaração de elaboração independente de proposta;

j. Anexo 10 - Modelo Termo de Responsabilidade - Comissão Especial de Contratação; e

k. Anexo 11 - Modelo Termo de Responsabilidade – Subcomissão Técnica.

21.2. Os atos normativos do Senado Federal referenciados neste edital podem ser consultados no sítio eletrônico https://www12.senado.leg.br/transparencia/leg/legislacao-relacionada.

21.3. É facultada à Comissão Especial de Contratação, em qualquer fase da Concorrência, promover diligências destinadas a esclarecer ou complementar a instrução do processo desta licitação, constituindo meio legal de prova os documentos obtidos.

21.4. No julgamento das propostas e na fase de habilitação, a Comissão Especial de Contratação poderá sanar erros ou falhas que não alterem a substância das propostas e dos documentos e a sua validade jurídica, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos, atribuindo-lhes validade e eficácia para fins de classificação e habilitação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

21.5. A Comissão Especial de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, na situação prevista no item 21.3 deste Edital.

21.6. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o SENADO tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

21.6.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

21.7. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o SENADO poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

21.8. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

21.9. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o SENADO comunicará os fatos às autoridades competentes para as providências devidas.

21.10. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal.

21.11. Correrão por conta do SENADO as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.

21.12. A íntegra deste edital, incluindo os seus anexos, estarão disponíveis no Portal da Transparência do Senado Federal [https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes].

21.12.1. Em face de eventuais problemas de acesso ao edital, aos anexos, comunicações oficiais e aos demais documentos referentes ao presente certame, o fato deverá ser imediatamente comunicado pelo interessado à Comissão Especial de Contratação através do e-mail licita@senado.leg.br.

21.13. Os casos omissos e as dúvidas suscitadas em qualquer fase da presente Concorrência serão resolvidos pela Comissão Especial de Contratação.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CAPÍTULO XXII – DO FORO

22.1. Para dirimir qualquer controvérsia decorrente da realização da presente Concorrência, que não possa ser resolvida administrativamente, fica definido o foro da Justiça Federal, na cidade de Brasília, Seção Judiciária Federal do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro.

Brasília-DF, 27 de novembro de 2025.

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF
Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 1

INFORMAÇÕES RESUMIDAS DA CONTRATAÇÃO	
OBJETO	Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO	Conforme Anexos 2 e 3.
CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA	Programa de Trabalho: 191887 Natureza da Despesa: 339039
FISCALIZAÇÃO	Conforme Cláusula Décima do Anexo 5 (Minuta de Contrato).
CATSER	892.
JUSTIFICATIVA	Espera-se alcançar os seguintes benefícios à Administração, com a contratação: 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 delas decorrentes; e d) Reforço de princípios constitucionais, valores democráticos e direitos fundamentais na sociedade, por meio de campanhas de utilidade pública.
ADJUDICAÇÃO	Melhor técnica.
PREÇO(S) ESTIMADO(S)	R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

	O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.
VIGÊNCIA DO CONTRATO	12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.
FORMA DE PAGAMENTO	Conforme Cláusula Quinta do Anexo 5 (Minuta de Contrato).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 2

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Contratação

Referente Concorrência nº 001/2026 - 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 SENADO, 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 SENADO, 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);

b.1) 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;

b.2) à reimpressão de peças publicitárias.

c) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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);

d) honorários, a serem cobrados do SENADO, 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 item 9.6 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 Quarta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

2.2. Estamos cientes de que o SENADO 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 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, nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo 5).

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 3

MANUAL DE PROCEDIMENTO 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 3.1 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);

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 (§ 2° do art. 14 da Lei n° 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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. 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 decupado (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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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 estará 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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*

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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 incialmente 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 3.4).

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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.1 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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	

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ETAPAS	DATA
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:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.2 - 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Indicadores de eficiência e eficácia – Mensagem publicitária		
Indicadores	**Conceito planejado**	**Conceito obtido em pesquisa**
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 compreende o conteúdo e o objetivo da campanha. Avalia se a mensagem foi assimilada corretamente pelo público-alvo.

5. Ótimo: o público compreendeu completamente.

4. Bom: o público compreendeu a maior parte.

3. Regular: o público compreendeu parcialmente.

2. Insuficiente: o público compreendeu pouco.

1. Péssimo: o público não compreendeu

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.]

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.3 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ANEXO 3.4 - 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 4

BRIEFING

1. Contexto

O Senado Federal mantém, por meio do programa e-Cidadania, uma série de instrumentos que permitem a cidadãs e cidadãos participarem ativamente do processo legislativo. As consultas públicas sobre proposições em tramitação, as ideias legislativas apresentadas pela sociedade, a interação em eventos transmitidos ao vivo e a possibilidade de participação em audiências públicas formam um conjunto de ações que aproximam a população do Senado.

Entre esses mecanismos, as audiências públicas se destacam por reunir parlamentares, especialistas e representantes da sociedade civil em discussões fundamentais para o debate de projetos de lei e a elaboração de políticas públicas. Por isso, é importante incentivar a adesão popular a esse valioso instrumento da democracia participativa, que tem sido menor quando comparada às consultas públicas do portal e à participação nas votações sobre projetos de lei.

Forma de participação	Número de participantes	
	2023	2024
Consulta pública	1.105.838	1.150.332
Ideia legislativa	383.170	255.503
Evento interativo, como audiência pública	18.147	28.839

1.1. O que é o Portal e-Cidadania?

O e-Cidadania é um portal criado pelo Senado Federal em 2012 com objetivo de estimular e possibilitar maior participação de cidadãs e cidadãos nas atividades legislativas, de orçamento, fiscalização e representação do Senado.

O portal pode ser acessado em www12.senado.leg.br/ecidadania

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

1.2. O que é preciso para se cadastrar no e-Cidadania?

Para se cadastrar diretamente no portal, é preciso ter um e-mail válido, informar nome completo e registrar uma senha de acesso. Não podem ser usados domínios que fornecem e-mails temporários. Outra opção é vincular o cadastro do Facebook ou do Google. Em todo caso, é necessário informar o local de residência.

1.3. Quais são as formas de participação no e-Cidadania?

Consulta Pública: opinar sobre projetos de lei, propostas de emenda à Constituição, medidas provisórias e outras proposições em tramitação no Senado Federal até a deliberação final (sanção, promulgação, envio à Câmara dos Deputados ou arquivamento).

Ideia Legislativa: o cidadão pode enviar e apoiar ideias legislativas, que são sugestões de alteração na legislação ou de criação de novas leis. As ideias que recebem 20 mil apoios são encaminhadas para a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), onde iniciam a tramitação.

Evento Interativo: participar de audiências públicas, sabatinas e outros eventos legislativos abertos. Para cada audiência, sabatina ou evento, é criada uma página específica na qual haverá transmissão ao vivo, espaço para publicação de comentários, notícias e documentos referentes ao evento.

1.4. Como deve ser a publicidade institucional do Senado Federal?

A publicidade institucional, na administração pública, impõe rigor ético e jurídico. O artigo 37 da Constituição Federal estabelece a legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência como princípios que devem nortear a atuação dos órgãos públicos. As campanhas do Senado Federal devem observar estritamente esses princípios, bem como o § 1º do art. 37:

> § 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ao definir o propósito da publicidade institucional e proibir seu uso para autopromoção, o § 1º do artigo 37 da Constituição reafirma o princípio da impessoalidade para garantir que as ações de comunicação pública não sejam associadas a qualquer pessoa, sem gerar benefício algum, ainda que indireto, a agente público.

Neste caso, a função da publicidade institucional é garantir o direito à informação, essencial à democracia e à transparência, sempre vinculando o conteúdo à instituição e nunca a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pessoas específicas. Isso afasta qualquer prática de promoção pessoal ou de interesse privado, pois sua finalidade é atender ao interesse público.

Como toda ação de comunicação do Senado Federal, as campanhas institucionais devem seguir as orientações e a linguagem indicadas no Manual de Comunicação da Secom, instituído pelo Ato da Comissão Diretora 18/2012, disponível na internet[1].

2. Desafio de Comunicação

O desafio é informar à população que o Senado está aberto a ouvir as demandas da sociedade e estimular a participação nas audiências públicas do Senado Federal, para que as pessoas percebam esses eventos legislativos não apenas como um espaço técnico, mas um ambiente acessível e aberto ao diálogo e à interação popular.

A disseminação das ferramentas digitais permite que cidadãs e cidadãos acompanhem as discussões, enviem perguntas e comentários em tempo real, independentemente da sua localização, de qualquer lugar do Brasil. No entanto, grande parte da sociedade desconhece essa possibilidade.

Assim, a licitante deve criar uma campanha-piloto de publicidade institucional que preencha essa lacuna de comunicação. A campanha deve ter abrangência nacional e estimular a participação de brasileiras e brasileiros de todo o país nos eventos interativos do Portal e-Cidadania, com objetivo de aumentar o número de participantes nas audiências públicas e ampliar o alcance do debate para tornar essas reuniões do Senado Federal em espaços verdadeiramente plurais e representativos.

3. Objetivos

3.1. Objetivo geral

O objetivo principal da campanha é aumentar a participação popular nas audiências públicas do Senado Federal por meio do Portal e-Cidadania, fortalecendo a legitimidade das decisões de senadoras e senadores.

3.2. Objetivos específicos

Para alcançar esse propósito, a ação deve explicar o que é o Portal e-Cidadania e divulgar os canais de participação disponíveis, em linguagem simples e fácil.

Também deve desmistificar a ideia de que o Senado Federal e suas audiências públicas são espaços restritos a especialistas e parlamentares, mostrando que cada cidadão tem o direito de se manifestar e defender seu ponto de vista.

---

[1] Disponível em: https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Além disso, a campanha visa a diversificar o perfil dos participantes, atraindo jovens, pessoas de diferentes regiões do país e representantes de variados segmentos sociais.

Por fim, pretende-se transformar as audiências públicas do Senado Federal em referência de espaço democrático enquanto etapa determinante no processo legislativo.

4. Público-Alvo

A campanha deve ser dirigida a todos os cidadãos e cidadãs brasileiros maiores de 16 anos, com atenção especial àqueles que têm interesse em política, direitos sociais e exercício da cidadania, mas que ainda não conhecem ou não utilizam o recurso de participação popular nas audiências públicas por meio do Portal e-Cidadania.

Esse público é amplo e heterogêneo, composto por estudantes, profissionais liberais e cidadãos comuns que gostariam de se manifestar sobre temas que impactam diretamente suas vidas.

Como público secundário, a campanha deve afetar segmentos com grande potencial de multiplicação da mensagem, como formadores de opinião, líderes comunitários, representantes de organizações da sociedade civil e de movimentos organizados, associações de bairro, coletivos, sindicatos e entidades de classe. Esses grupos podem funcionar como difusores da campanha, levando a mensagem a comunidades locais e a grupos organizados que podem mobilizar a participação das pessoas.

5. Conceito

O conceito da campanha deve ser: A opinião do cidadão tem lugar no Senado e pode influenciar a tomada de decisões.

A campanha deve transmitir a ideia de que participar de audiências públicas no Senado não é apenas um direito, mas uma oportunidade de contribuir ativamente para a melhoria do futuro do país. A comunicação deve ser construída a partir da ideia de que a diversidade de opiniões é fundamental para enriquecer os debates no Senado Federal, especialmente em um país diverso como o Brasil.

Deve-se ressaltar que a participação nas audiências é gratuita e pode ser realizada de qualquer lugar do país. É fundamental que a mensagem seja objetiva ao mostrar o impacto real da participação: quando um cidadão se manifesta, sua contribuição é registrada e considerada no processo legislativo, compondo o histórico do debate e influenciando a tomada de decisões no Senado Federal.

6. Recursos Próprios de Comunicação

As redes sociais do Senado podem contribuir com a difusão da mensagem, com conteúdos segmentados no Instagram, WhatsApp, Facebook, LinkedIn, TikTok, Kwai, YouTube e X.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Os conteúdos devem combinar linguagem institucional e linguagem simples, com chamadas curtas e visuais que engajem o cidadão e mostrem o passo a passo da participação popular por meio do e-Cidadania.

6.1. Números do sistema de comunicação do Senado Federal

6.1.1. Perfil oficial @senadofederal nas redes sociais

- 3,1 milhões de seguidores no Facebook
- 2,5 milhões de seguidores no Instagram
- 1,3 milhão de seguidores no X
- 230 mil seguidores no canal do WhatsApp

6.1.2. Agência Senado

- 32 milhões de visualizações de páginas por ano
- 920 mil assinantes do push de notícias

6.1.3. Rádio Senado

- Produz o Jornal do Senado no programa A Voz do Brasil
- 4,8 mil emissoras parceiras atendidas pela Radioagência em 1,6 mil cidades, que correspondem a 30% dos municípios brasileiros

6.1.4. TV Senado

- Sinal aberto em 1,6 mil cidades, que correspondem a 30% do Brasil
- TV por assinatura ou parabólica em todo o território nacional
- 1,7 milhão de inscritos no canal do YouTube e 70 milhões de views ao ano
- 460 mil seguidores no TikTok e 25 milhões de visualizações ao ano
- 390 mil seguidores no Instagram e 40 milhões de visualizações ao ano

7. Abrangência e Período

A campanha deve ser nacional, abrangendo todo o país. Sua veiculação deve durar dois meses.

8. Verba Prevista

Verba máxima prevista para a campanha: R$ 15 milhões (quinze milhões de reais).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

9. Avaliação e Indicadores

Serão avaliados: o número de participantes nas audiências públicas antes e depois da veiculação da campanha, a taxa de inscrições realizadas pelo e-Cidadania e o monitoramento das postagens em redes sociais.

Além disso, pesquisas curtas realizadas após as audiências públicas poderão coletar informações e investigar como as pessoas souberam das possibilidades de participação e o que as motivou, objetivamente.

10. Outras Informações

- Para acompanhar a transmissão de uma audiência pública, basta acessar a página de eventos interativos no Portal e-Cidadania. A transmissão é iniciada quando o status do evento estiver “em andamento”. Em geral, os eventos são transmitidos em um dos canais da TV Senado no YouTube e replicados no portal E-Cidadania.
- Para participar das audiências públicas, é preciso estar cadastrado no Portal e-Cidadania. Depois disso, é só acessar a página do evento, escrever um comentário e clicar em “Comentar”.
- É possível enviar uma pergunta ou comentário mesmo antes de a audiência pública começar, já que as páginas dos eventos ficam disponíveis no portal assim que as pautas oficiais são publicadas. Entretanto, não é possível enviar comentários após o encerramento do evento.
- Todos os comentários publicados na página da audiência pública são repassados para a secretaria da comissão ou para o órgão responsável pelo evento.

11. Resultado Esperado

A campanha deve consolidar as audiências públicas como um dos principais espaços de participação e interação de cidadãs e cidadãos no Senado Federal. Ao aproximar a população dos debates no Parlamento, cria-se uma relação de maior legitimidade entre representantes e representados. Assim, a iniciativa busca reafirmar o compromisso do Senado Federal com a transparência e o fortalecimento da democracia participativa, estimulando brasileiras e brasileiros a se engajarem como parte ativa e essencial do processo legislativo.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 5

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº

Que entre si celebram, de um lado, a **UNIÃO,** por intermédio do **SENADO FEDERAL,** e, do outro, _____, objetivando **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse**.

A UNIÃO, por intermédio do SENADO FEDERAL, doravante denominado SENADO ou CONTRATANTE, com sede na Praça dos Três Poderes, em Brasília-DF, CNPJ nº 00.530.279/0001-15, neste ato representado pela sua Diretora-Geral, _____, e _____ , com sede na _____ , *fax* n° (___) ___-___ e (__) __-___, telefone n° (___) ___-___ e ___-___, CNPJ-MF nº _____ /___-__, doravante denominada CONTRATADA, neste ato representada pelo Sr. _____, CI. _____, expedida pela __/___, CPF nº. _____-___, resolvem celebrar o presente contrato, decorrente da **CONCORRÊNCIA** nº __/20__, homologada pela Senhora Diretora-Geral, conforme documento digital nº _____ do Processo nº 00200.015904/2025-40, incorporando o edital e a proposta apresentada pela CONTRATADA, documento digital nº _____ a este instrumento, e sujeitando-se as partes às disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965, 14.133 de 1º de abril de 2021, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, da Política de Contratações do Senado Federal, Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, e dos Atos da Diretoria-Geral nº 14 de 2022 e 15 de 2022, e das cláusulas seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto **prestação de serviços de publicidade por intermédio de 2 (duas) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

junto a públicos de interesse, de acordo com os termos e especificações constantes deste contrato, do edital e seus anexos, que são partes integrantes deste contrato para todos os fins.

CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DA CONTRATADA

São obrigações da CONTRATADA, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - manter durante a execução deste contrato as condições de habilitação e qualificação que ensejaram sua contratação, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o § 1° do art. 4° da Lei n° 12.232/2010;

II - apresentar cópia autenticada das alterações do ato constitutivo, sempre que houver;

III - efetuar o pagamento de seguros, tributos, encargos sociais, trabalhistas, previdenciários, comerciais, assim como quaisquer outras despesas diretas e/ou indiretas relacionadas com a execução deste contrato;

IV - 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;

V - manter preposto para este contrato que irá representá-la sempre que for necessário;

VI - abster-se de utilizar o objeto a que se refere este contrato como forma de autopromoção, salvo com autorização específica do SENADO;

VII - operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

VIII - centralizar o comando da publicidade do SENADO no Distrito Federal, 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;

IX - comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui, no Distrito Federal, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao SENADO, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

a) 2 (dois) profissionais de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em atendimento de publicidade;

b) 1 (uma) dupla de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na criação/redação publicitária;

c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em produção;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

d) 2 (dois) profissionais de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos em planejamento e execução de mídia;

e) 1 (um) profissional de análise de dados (*Business Intelligence*), nível sênior, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 1 (um) ano na área;

f) 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 ao SENADO;

g) Eventual substituição dos profissionais descritos nas alíneas 'a' a 'e' acima pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada ao SENADO e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores;

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

X - 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 pelo SENADO;

XI - 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 ao SENADO;

XII - 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 ao SENADO todas as vantagens obtidas;

a) Pertencem ao SENADO 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;

a.1) O disposto na alínea anterior não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei n° 12.232/2010;

b) O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao SENADO, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

c) A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c.1) O desrespeito ao disposto na alínea 'c' acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no contrato.

XIII - negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das alíneas 'a' e 'b' do Parágrafo Décimo Sexto da Cláusula Quarta, 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 do SENADO;

XIV - apresentar ao SENADO, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010;

XV - apresentar ao SENADO, como alternativa ao inciso anterior, 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 Parágrafo Nono da Cláusula Quinta, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei n° 12.232/2010.

a) o estudo de que trata este inciso deve levar em conta os meios, praças e veículos de divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade do SENADO, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

a.1) O resultado da negociação global entre as partes prevista na alínea 'a' vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura do contrato.

a.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.

a.3) se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado neste inciso, o SENADO poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

XVI - encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para este, 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c) Rádio: arquivos digitais;

d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.

d.1) As peças poderão ser agrupadas em uma mesma mídia física, caso atenda à solicitação do SENADO.

XVII - prestar os seguintes serviços ao SENADO, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento, a suas expensas:

a) manutenção de acervo da propaganda do SENADO, 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 do SENADO em até 5 (cinco) dias úteis após o início da veiculação da primeira ação publicitária realizada;

d) O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela agência e o SENADO, reservada ao último a faculdade de incluir o acesso de usuários.

e) O banco de imagens será constituído e mantido pelas agências contratadas em decorrência do certame, a suas expensas, reservado ao SENADO a faculdade de incluir o acesso de usuários.

XVIII - manter, durante o período de, no mínimo, 5 (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 incisos XIX e XX;

XIX - orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo SENADO;

XX - entregar ao SENADO, até o 10° (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;

XXI - 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 o SENADO e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

a) o relatório sobre reunião de serviço será enviado pela CONTRATADA ao SENADO em até 2 (dois) dias úteis após sua realização e o relatório com o teor das mensagens eletrônicas mais relevantes serão enviados quinzenalmente;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o SENADO solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

XXII - tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO, 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;

XXIII - abster-se de divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome do SENADO sem sua prévia e expressa autorização;

XXIV - prestar esclarecimentos ao SENADO sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação;

XXV - abster-se de caucionar ou utilizar o contrato como garantia para qualquer operação financeira;

XXVI - 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;

XXVII - 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;

XXVIII - 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;

XXIX - 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;

XXX - apresentar, quando solicitado pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

XXXI - 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 o próprio SENADO;

XXXII - 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 do SENADO;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) a infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão do contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei n° 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

XXXIII - responder perante o SENADO 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;

XXXIV - 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 o SENADO;

XXXV - 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;

XXXVI - 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;

XXXVII - 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A CONTRATADA responsabilizar-se-á por quaisquer danos causados ao SENADO ou a terceiros, por ação ou omissão de seus empregados ou prepostos, decorrentes da execução deste contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Não poderá a CONTRATADA veicular publicidade acerca do objeto a que se refere o presente contrato, salvo se houver autorização específica do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO – A CONTRATADA não poderá ceder os créditos, nem sub-rogar direitos e obrigações deste contrato a terceiros.

PARÁGRAFO QUINTO – Aplicam-se a este contrato as disposições do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

PARÁGRAFO SEXTO – Os pleitos, reclamações e esclarecimentos formulados pela CONTRATADA deverão ser instruídos pelo SENADO no prazo de 30 (trinta) dias e decididos pela autoridade competente no prazo de até 30 (trinta) dias, admitida a prorrogação de ambos os prazos caso necessário para o adequado deslinde da matéria.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SÉTIMO – O prazo de instrução referido no Parágrafo Sexto desta cláusula somente terá início após a verificação por parte do Gestor da avença acerca dos pressupostos de admissibilidade do pedido previstos no art. 123 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO OITAVO – São obrigações do SENADO, além de outras previstas neste contrato, no edital e seus anexos, ou decorrentes da natureza do ajuste:

I - cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

II - fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

III - proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

IV - 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;

V - notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

VI - notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

VII - efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

PARÁGRAFO NONO - A juízo do SENADO, 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - O SENADO comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - A comunicação entre as partes se dará, preferencialmente, por e-mail.

I - O e-mail de contato da gestão do contrato é: ngcic@senado.leg.br;

II - Os e-mails de contato da fiscalização é: publicidade@senado.leg.br;

III - Novos endereços de e-mails podem ser adicionados, suprimidos ou alterados sempre que o SENADO entender conveniente. Essas mudanças deverão ser informadas à CONTRATADA.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO TRATAMENTO E DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS

O SENADO e a CONTRATADA se obrigam a observar fielmente as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD) e a proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e de livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural, relativos ao tratamento de dados pessoais a que tiverem acesso em razão da execução do presente Contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A CONTRATADA declara que tem ciência dos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e, nas situações em que houver o compartilhamento de dados pessoais pelo SENADO, compromete-se a adequar todos os procedimentos internos ao disposto na legislação.

PARÁGRAFO SEGUNDO - É vedada às partes a utilização de todo e qualquer dado pessoal compartilhado em decorrência da execução contratual para finalidade distinta daquela do objeto da presente contratação, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

PARÁGRAFO TERCEIRO - As partes se comprometem a manter sigilo e confidencialidade de todas as informações – em especial os dados pessoais e os dados pessoais sensíveis – compartilhados em decorrência da execução contratual, em consonância com o disposto na Lei n. 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), sendo vedado o compartilhamento das informações a outras empresas ou pessoas, salvo o decorrente de obrigações legais ou para viabilizar o cumprimento da presente avença.

PARÁGRAFO QUARTO - A CONTRATADA fica obrigada a comunicar ao SENADO em até 24 (vinte e quatro) horas qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

PARÁGRAFO QUINTO – Descumprimentos havidos em razão do uso inadequado ou ilícito em relação aos dados pessoais serão apurados conforme estabelecido neste contrato e nos termos do que dispõem a Seção III, Capítulo VI e o art. 52 da Lei nº 13.709/2018 (LGPD).

CLÁUSULA QUARTA - DO REGIME DE EXECUÇÃO

A CONTRATADA deverá estar apta a executar o objeto deste contrato em 30 (trinta) dias corridos contados a partir da assinatura do contrato, com estrita observância às especificações constantes no Edital e seus anexos, assim como no Manual de Procedimentos de Ações de Publicidade do Senado Federal (Anexo 3 do Edital).

I - Para a prestação dos serviços previstos neste contrato, no edital e seus anexos serão contratadas **2 (duas) agências de propaganda**.

a) As agências contratadas atuarão por conta e ordem do SENADO, conforme Manual de Procedimento das Ações de Publicidade do Senado Federal, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.3, e de veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias, conforme disposições deste contrato, do edital e seus anexos;

b) As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.3 do Edital;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c) As agências atuarão de acordo com solicitação do SENADO, 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 e 1.3 do Edital.

d) Para a execução dos serviços, o SENADO 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;

e) Os procedimentos realizados a cada seleção interna deverão ser publicados no site do Senado Federal;

f) Nas ações com investimento superior a R$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), o SENADO 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;

g) Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente aprovadas pelo SENADO poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato.

II - O objeto contratado deverá atender aos seguintes requisitos:

a) 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;

b) 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;

c) 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;

d) 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.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – O SENADO 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO - A fiscalização pelo SENADO em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do SENADO.

PARÁGRAFO QUARTO - 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 o SENADO.

PARÁGRAFO QUINTO - A autorização, pelo SENADO, dos planos de mídia e dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

PARÁGRAFO SEXTO - A ausência de comunicação por parte do SENADO, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas no contrato.

PARÁGRAFO SÉTIMO - 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.

PARÁGRAFO OITAVO - A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do SENADO ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao SENADO.

PARÁGRAFO NONO – Ao SENADO é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto do contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO – O SENADO avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses.

I - A avaliação será considerada pelo SENADO 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;

II - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – Os serviços objeto deste contrato 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.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I - Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado neste parágrafo, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

Contratações relacionadas a bens e serviços especializados:

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – A CONTRATADA deverá observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO:

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

II - Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

III - Exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;

IV - 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;

V - 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;

VI - 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";**

VII - A contratação de fornecedores só poderá ser feita com aprovação prévia do SENADO;

VIII - 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 do SENADO;

IX - O SENADO 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;

X - Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do SENADO;

XI - Se e quando julgar conveniente, o SENADO poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato;

XII - 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;

XIII - 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;

XIV - As disposições dos incisos I a VII e XI acima não se aplicam à compra de mídia.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – A CONTRATADA deverá submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto do contrato, à prévia e expressa anuência do SENADO.

I - 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – A CONTRATADA deverá obter a autorização prévia do SENADO, por escrito, para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o contrato.

I - A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do SENADO, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

a) a autorização a que se refere o inciso precedente 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.

b) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

forma a evitar ações publicitárias do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais;

c) 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;

d) 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.

Direitos autorais:

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO - 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 do SENADO, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

I - A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados neste parágrafo é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas na Cláusula Quinta.

II – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 pelo SENADO.

I - 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 pelo SENADO, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nas alíneas ‘a’ e ‘b’ deste inciso.

a) Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo SENADO em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

a.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples;

a.2) O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

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.

b) 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 pelo SENADO aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50% (cinquenta por cento).

b.1) Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

b.2) 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.

II - Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nas alíneas 'a' e 'b' acima, o valor a ser pago pelo SENADO será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos em contrato.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO - 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 pelo SENADO, após os procedimentos previstos no Parágrafo Décimo Segundo.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO - 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:

I - a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao SENADO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao SENADO qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II - que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o SENADO 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;

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

III - que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO - Se o SENADO pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do Parágrafo Décimo Nono, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO PRIMEIRO - As peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo SENADO, ressalvados os direitos de autor e conexos caso vencidos.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO SEGUNDO - Efetuada a prestação do serviço, o objeto será recebido:

I - Provisoriamente, pelo responsável por seu acompanhamento e fiscalização, mediante termo detalhado, quando verificado o cumprimento das exigências de caráter técnico; e

II - 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.

CLÁUSULA QUINTA - DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

O valor global deste contrato está estimado em **R$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses. O somatório dos dispêndios realizados por intermédio das duas agências contratadas, em conjunto, não poderá ultrapassar esse valor.

I – O SENADO se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

PARÁGRAFO PRIMEIRO - O SENADO pagará à CONTRATADA, pelo objeto deste contrato, os percentuais conforme o disposto a seguir, de acordo com a proposta de NUP. ___ da CONTRATADA, não sendo permitida em nenhuma hipótese o pagamento de serviços não executados ou executados de forma incompleta.

I – Honorários de ____ % (_____ 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;

II - Honorários de ____% (_____ por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) 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

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) à reimpressão de peças publicitárias.

b.1) 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.

III - Honorários de ____% (_____ 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;

IV - Honorários de ____% (_____ 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;

V - Os honorários de que tratam os incisos I a IV acima serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

VI – O SENADO 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.

PARÁGRAFO SEGUNDO - As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do SENADO, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

PARÁGRAFO TERCEIRO - Além da remuneração prevista no Parágrafo Primeiro desta Cláusula, a CONTRATADA fará jus ao **desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação**, em conformidade com o art. 11 da Lei n° 4.680/1965 e com o art. 7° do Regulamento para Execução da Lei n° 4.680/1965, aprovado pelo Decreto n° 57.690/1966.

I - O desconto de que trata o Parágrafo Terceiro é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do SENADO, nos termos do art. 19 da Lei n° 12.232/2010.

II - A CONTRATADA repassará ao SENADO 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

a) 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a.1) Se a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o Parágrafo Terceiro, repassará ao SENADO o equivalente a 1/4 (um quarto) do desconto que obtiver de cada veículo de divulgação.

PARÁGRAFO QUARTO - A agência não fará jus:

I - ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados;

II - 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;

III - 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;

IV - 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;

V - 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.

PARÁGRAFO QUINTO - 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.

I - Quando houver a autorização excepcional do SENADO 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.

PARÁGRAFO SEXTO - Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo SENADO, a CONTRATADA deverá apresentar:

I - 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.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a) 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;

II - 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.

a) 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.

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

IV - 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 ao SENADO.

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

VI - 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."

PARÁGRAFO SÉTIMO - A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I - Intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

II - Bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula;

III - Veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do Parágrafo Sexto desta Cláusula, 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 do inciso III do Parágrafo Nono desta Cláusula.

a) Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso III acima, a CONTRATADA

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

b) 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 n° 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia ao SENADO.

b.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.

PARÁGRAFO OITAVO - 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 da subalínea 'a.1' e da alínea 'a' do Parágrafo Terceiro desta Cláusula.

PARÁGRAFO NONO - No tocante à veiculação, além do previsto no inciso III do Parágrafo Sétimo, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, 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, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, perante o SENADO, a impossibilidade de fazê-lo.

IV - Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda, 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;

a.1) 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' acima, 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' acima;

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

a.2) Como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas 'a' e 'a.1' acima, 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 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:

b.1) 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;

b.2) 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;

b.3) 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;

b.3.1) Além disso, deverá ser encaminhada filmagem de aproximadamente 1 (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 incisos XVII ou XVIII da Cláusula Segunda.

V - As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do inciso IV acima serão estabelecidas formalmente pelo SENADO, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO - O pagamento das despesas será feito fora o mês de produção ou veiculação, em até 30 (trinta) dias corridos condicionado à apresentação dos documentos previstos nos Parágrafos Sexto e Sétimo desta Cláusula, do Termo Detalhado de Recebimento Definitivo de que trata o parágrafo Vigésimo Segundo da Cláusula Quarta, bem como à apresentação da garantia prevista na Cláusula Nona.

I – A não apresentação da garantia na forma prevista na Cláusula Nona não impede o pagamento do objeto, mas autoriza o SENADO a adotar a medida prevista no Parágrafo Décimo daquela Cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Caberá à CONTRATADA apresentar, juntamente com a nota fiscal, os comprovantes atualizados de regularidade com a Fazenda Pública Federal, com a Previdência Social, com o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e a Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), sob pena de aplicação das penalidades específicas previstas na Cláusula Décima Terceira.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - As eventuais despesas bancárias decorrentes de transferência de valores para outras praças ou agências são de responsabilidade da CONTRATADA.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - Havendo vício a reparar em relação à nota fiscal/fatura apresentada ou em caso de descumprimento pela CONTRATADA de obrigação contratual, o prazo constante do Parágrafo Décimo desta Cláusula poderá ser suspenso até que haja reparação do vício ou adimplemento da obrigação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO - 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 SENADO, entre o término do prazo referido no Parágrafo Décimo e a data do efetivo pagamento da nota fiscal/fatura, 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 = 0,00016438, assim apurado:

I = i / 365 I = 6/ 100 / 365 I = 0,00016438

Onde i = taxa percentual anual no valor de 6%.

I – O SENADO 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – O SENADO não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO - 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 do SENADO, pela agência bancária pagadora.

I - A CONTRATADA informará ao SENADO os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo SENADO e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

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

II - O não cumprimento do disposto no Parágrafo Décimo Sexto 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.

a) Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do SENADO, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA;

b) Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos na alínea anterior, o SENADO poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso;

c) 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, o SENADO 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.

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

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO - O SENADO, 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.

CLÁUSULA SEXTA - DO REAJUSTE

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

CLÁUSULA SÉTIMA - DOS ACRÉSCIMOS E DAS SUPRESSÕES

A CONTRATADA obriga-se a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões até o limite legal estabelecido no art. 125 da Lei 14.133/2021.

CLÁUSULA OITAVA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta de dotação orçamentária classificada como Programa de Trabalho 191887 e Natureza de Despesa 339039, tendo sido empenhadas mediante a Nota de Empenho nº ___, de ____ de_____ de 20__.

PARÁGRAFO ÚNICO – Para os exercícios futuros, o SENADO emitirá notas de empenho indicando a dotação orçamentária à conta da qual correrão as despesas, independentemente de celebração de termo aditivo.

CLÁUSULA NONA - DA GARANTIA

A CONTRATADA prestará garantia destinada a assegurar a plena execução do contrato, no valor de R$ _____ (_____), correspondente a **3% (três por cento)** do valor anual deste contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021, acrescido da diferença entre o valor do contrato e 85% do valor orçado pelo SENADO na fase preparatória do certame que culminou na celebração do presente contrato, nos termos do disposto no art. 59, § 5º, da Lei nº 14.133/2021, a qual poderá ser apresentada em uma das seguintes modalidades:

I – caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia;

II – seguro-garantia; ou

III – fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A CONTRATADA deverá efetivar a prestação da garantia e formalizar a entrega do comprovante respectivo, exclusivamente por meio de registro no Serviço de Protocolo Administrativo do Senado Federal endereçado ao Gestor do contrato, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis contados do início da vigência contratual, podendo esse prazo ser prorrogado por igual período, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

I – Quando a CONTRATADA optar pela modalidade prevista no inciso II do *caput*, o prazo para apresentação da garantia será de 1 (um) mês, contado da data da homologação da licitação.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A garantia será recalculada, nas mesmas condições e proporções, sempre que ocorrer modificação no valor deste contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO TERCEIRO – A partir do vencimento, utilização ou recálculo da garantia, a CONTRATADA terá o prazo de 10 (dez) dias úteis, prorrogável por igual período, para renová-la ou complementá-la, mediante justificativa a ser apreciada pela Administração.

PARÁGRAFO QUARTO – A garantia será liberada após a execução plena deste contrato no prazo de até 5 (cinco) dias úteis, de acordo com a legislação em vigor.

PARÁGRAFO QUINTO – A garantia a que se refere esta cláusula terá vigência durante todo o prazo de execução do contrato.

PARÁGRAFO SEXTO – O valor da garantia não poderá ser decrescente em função da execução gradual do contrato, nem poderá a garantia estar condicionada a elementos externos à relação entre o SENADO e a CONTRATADA.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A garantia, inclusive na modalidade seguro-garantia, deverá assegurar ressarcimento, indenização e pagamento de, no mínimo:

I – prejuízos advindos do não cumprimento do contrato;

II – multas aplicadas pelo SENADO à CONTRATADA;

III – prejuízos diretos causados ao SENADO decorrentes de culpa ou dolo da CONTRATADA durante a execução do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – No caso de a CONTRATADA optar pelo seguro-garantia, deverá apresentar cobertura para todos os riscos elencados no Parágrafo Sétimo desta Cláusula, correspondente a 3 % (três por cento) do valor atualizado do contrato.

PARÁGRAFO NONO – A CONTRATADA que prestar a garantia na modalidade caução poderá optar pelo seu parcelamento.

I – Autorizado pela Administração o parcelamento da garantia na modalidade caução, a empresa contratada poderá optar pela retenção mensal de seus créditos até a integralização do valor correspondente à garantia.

II – O parcelamento poderá ser feito em até 5 (cinco) prestações mensais e deverá observar o período de vigência remanescente do contrato, de modo que o valor a ser garantido esteja plenamente integralizado antes do encerramento da avença.

PARÁGRAFO DÉCIMO – Caso a garantia contratual não seja apresentada de acordo com as exigências previstas nesta cláusula, o SENADO fica autorizado a reter parte do pagamento mensal à CONTRATADA para formação de reserva financeira, em valor equivalente ao da regular garantia contratual, sem prejuízo das sanções cabíveis.

I – As retenções de crédito realizadas pelo Senado Federal para a formação de reserva financeira em valor suficiente para suprir a constituição de garantia contratual regular poderão ser parceladas mediante solicitação da empresa contratada, observado o disposto no Parágrafo Nono.

II – Os valores retidos ficarão reservados em conta orçamentária, a título de garantia, e, por esta razão, não serão objeto de qualquer atualização monetária, salvo no caso de a CONTRATADA abrir conta bancária apta a receber depósito caução.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

III – A liberação dos valores retidos fica condicionada à execução plena do contrato ou à apresentação de garantia idônea por parte da CONTRATADA, nos termos dos incisos I a III do *caput* desta cláusula.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO - Havendo alteração contratual, a CONTRATADA deverá comunicar o fato e encaminhar à seguradora o respectivo documento que formalize a alteração para fins de emissão do respectivo endosso, devendo a CONTRATADA apresentar ao SENADO, no prazo máximo do 10 (dez) dias úteis a contar da formalização da alteração contratual, a comprovação da referida comunicação e a anuência da seguradora, sob pena de multa diária de 0,1% (um décimo por cento) sobre o valor total remanescente deste contrato até o limite de 30 (trinta) dias, após o qual será aplicada, cumulativamente, multa de 1% (um por cento) sobre o valor total da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO - Quando da abertura de processos para eventual aplicação de penalidade, para fins de configuração de "expectativa de sinistro", o SENADO deverá comunicar o fato à seguradora e/ou fiadora tão logo ocorra a instauração do processo administrativo sancionatório.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO - O garantidor não é parte interessada para figurar em processo administrativo instaurado pelo SENADO com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à CONTRATADA

CLÁUSULA DÉCIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Caberá aos gestores designados pela Diretora-Geral ou pelo Diretor Executivo de Contratações promover todas as ações necessárias ao fiel cumprimento deste contrato, observado o disposto no Ato da Comissão Diretora nº 02, de 2008.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS PENALIDADES

A CONTRATADA será responsabilizada pelas condutas em desacordo com o disposto neste contrato ou no edital de licitação, sujeitando-se às seguintes penalidades:

I – advertência;

II – multa;

III – impedimento de licitar e contratar; e

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A penalidade de advertência será aplicada quando a CONTRATADA der causa à inexecução parcial do contrato e não for justificável a aplicação de penalidade mais grave.

PARÁGRAFO SEGUNDO – A sanção de impedimento de licitar e contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta da União por até 3 (três) anos e será aplicada, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave, quando a CONTRATADA:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

I - der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração, ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;

II - der causa à inexecução total do contrato;

III - deixar de entregar a documentação exigida para o certame;

IV - não mantiver a proposta, salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado;

V - não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;

VI - ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da licitação sem motivo justificado.

PARÁGRAFO TERCEIRO – A sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar consistirá em impedimento de licitar ou contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta de todos os entes federativos por um período mínimo de 3 (três) e máximo de 6 (seis) anos e será aplicada nas hipóteses do Parágrafo Segundo que justificam a aplicação de penalidade mais grave ou, ainda, quando a CONTRATADA:

I - apresentar declaração ou documentação falsa exigida para o certame ou prestar declaração falsa durante a licitação ou a execução do contrato;

II - fraudar a licitação ou praticar ato fraudulento na execução do contrato;

III - comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;

IV - praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação;

V - praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

PARÁGRAFO QUARTO – Em conjunto com as sanções dos Parágrafos Primeiro, Segundo ou Terceiro a autoridade competente poderá:

I - aplicar multa entre 0,5% (cinco décimos por cento) e 30% (trinta por cento) do valor do contrato; e

II – determinar a rescisão unilateral do contrato.

PARÁGRAFO QUINTO – O atraso injustificado na execução do contrato sujeitará a CONTRATADA a multa de mora, que será aplicada nos seguintes percentuais, tendo como base de cálculo o valor da parcela adimplida com atraso:

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

I - 1% (um por cento) pelo 1º (primeiro) dia de atraso;

II - 0,30% (trinta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 2º (segundo) até o 15º (décimo quinto);

III - 0,60% (sessenta centésimos por cento) por dia de atraso, a partir do dia 16º (décimo sexto) até o 30º (trigésimo).

PARÁGRAFO SEXTO - O SENADO avaliará se o atraso no adimplemento parcial ou total do objeto configura simples impontualidade, passível de multa moratória, ou inexecução do contrato, que sujeitará a CONTRATADA às demais sanções administrativas previstas, avaliando as circunstâncias do caso concreto e a utilidade ou aproveitamento do objeto para a administração.

PARÁGRAFO SÉTIMO – A aplicação de multa de mora não impedirá que a Administração a converta em compensatória e promova a extinção unilateral do contrato com a aplicação cumulada das demais sanções previstas neste contrato.

I - A multa compensatória não obsta a apuração e cobrança das perdas e danos decorrentes do descumprimento do contrato.

PARÁGRAFO OITAVO – A falha na execução contratual restará configurada quando:

I - A CONTRATADA cometer, nos últimos 12 (doze) meses contínuos de execução contratual, uma quantidade de infrações cujo somatório de pontos correspondentes, conforme a Tabela 1, atinja ou ultrapasse 10 (dez) pontos:

Tabela 1 – Correspondência entre Grau da Infração e Quantidade de Pontos

Grau	Quantidade de pontos atribuídos
Leve	1 ponto por infração
Média	2 pontos por infração
Grave	3 pontos por infração

PARÁGRAFO NONO – Comprovadas as falhas e atingida a pontuação estabelecida no parágrafo anterior, o SENADO poderá aplicar as sanções, por infração, conforme os graus, as correspondências, as descrições e as incidências estabelecidas na Tabela 2 e na Tabela 3, apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Grau da Infração e correspondência de cada infração

Grau	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).

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Grau	Correspondência
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.

Tabela 3 – 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 do SENADO no Distrito Federal, onde, para esse fim, manterá escritório, sucursal ou filial, conforme prazo definido no inciso IX da Cláusula Segunda.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
3	Não executar, com seus próprios recursos, todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, mediante demanda do SENADO.	Grave	Semestral
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 anuência do SENADO.	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 ao SENADO todas as vantagens obtidas.	Grave	Por ocorrência
7	Não observar rigorosamente as especificações estipuladas pelo SENADO no fornecimento de produtos e serviços relacionados com o objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
8	Não exercer o controle de qualidade na execução dos serviços prestados, com base nos parâmetros determinados pelo SENADO.	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 o SENADO.	Grave	Por ocorrência
10	Não observar as condições estabelecidas no contrato para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao SENADO.	Média (passível de correção)	Semestral
11	Não observar os prazos estabelecidos pelo SENADO na condução dos serviços objeto do contrato.	Média (passível de correção)	Por ocorrência
12	Provocar prejuízos e danos ao SENADO devido a sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços objeto do contrato.	Grave	Por ocorrência
13	Não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do SENADO.	Grave	Por ocorrência
14	Não repassar ao SENADO 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 ao SENADO o desconto de antecipação de pagamento, caso a CONTRATADA venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.	Grave	Por ocorrência
16	Sobrepor os planos de incentivo aos interesses do SENADO, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam.	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 do SENADO.	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
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 do SENADO.	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 do SENADO em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
21	Não apresentar ao SENADO, 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	Grave	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	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.		
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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
24	Recusar a encaminhar, sempre que solicitado pelo SENADO, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos termos do inciso XIX da Cláusula Segunda.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
26	Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, mesmo que acidentalmente, sem a prévia e expressa autorização do SENADO.	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 do SENADO.	Grave	Por ocorrência
28	Recusar o ressarcimento ao SENADO de qualquer dano ou prejuízo oriundo de eventual quebra de sigilo das informações fornecidas.	Grave	Por ocorrência
29	Não prestar o devido esclarecimento ao SENADO 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
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 pelo SENADO, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.	Leve (passível de correção)	Por ocorrência
35	Gerar prejuízos e infrações ao SENADO na prestação dos serviços objeto deste contrato, do edital e seus anexos.	Grave	Por ocorrência
36	Não realizar de forma devida o pagamento de tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, do edital e seus anexos, 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 contrato, do edital e seus anexos.	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 do SENADO, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato a ser celebrado e com banco de imagens,	Média (passível de correção)	Por ocorrência

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

ITEM	DESCRIÇÃO	GRAU	INCIDÊNCIA
	conforme prazo definido na alínea ‘c’ do inciso XVII da Cláusula Segunda.		

I - No caso de campanha ou ação publicitária compartilhada entre as agências, a base de cálculo indicada na Tabela 2 deverá considerar a proporcionalidade ao recurso atribuído a cada agência;

II - A possibilidade de correção indicada na Tabela 3 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.

PARÁGRAFO DÉCIMO - A não apresentação da documentação prevista no Parágrafo Décimo Primeiro da Cláusula Quinta ou constatada qualquer irregularidade relativa às demais condições de habilitação e qualificação que ensejaram a presente contratação sujeitará a CONTRATADA à pena de advertência e na sua notificação para sanear o vício ou irregularidade.

I – O inadimplemento da obrigação no prazo assinalado na notificação sujeitará a CONTRATADA ao disposto nos incisos I e II do Parágrafo Quarto.

PARÁGRAFO DÉCIMO PRIMEIRO – O atraso na apresentação da garantia contratual prevista na Cláusula Nona sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 5% (cinco por cento) sobre a parcela do valor total do contrato correspondente ao período que este ficar com a garantia em aberto, considerando sempre o maior prazo constante na Cláusula de vigência, contando-se o prazo a partir da data limite para apresentação da garantia até o dia da efetiva prestação da garantia ou da retenção prevista no Parágrafo Décimo da Cláusula Nona.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEGUNDO – O atraso no adimplemento de outras obrigações acessórias, não previstas expressamente nos parágrafos anteriores, sujeitará a CONTRATADA à multa moratória de 0,05% (meio décimo por cento) a 0,1% (um décimo por cento), ao dia, sobre o valor total do contrato, até o limite de 30 (trinta) dias, a critério do SENADO, observando-se os critérios constantes do Parágrafo Décimo Sexto e sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO TERCEIRO – Durante o período de 30 (trinta) dias previsto nos Parágrafos Quinto e Décimo Segundo, a critério do SENADO, este contrato poderá ser rescindido, sem prejuízo das demais sanções.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUARTO – Ressalvadas as penalidades do inciso I do Parágrafo Quarto, o somatório das demais multas previstas nesta Cláusula não poderá superar, em cada mês, o máximo de 10% (dez por cento) do valor atualizado da contratação.

PARÁGRAFO DÉCIMO QUINTO – A reincidência na aplicação do percentual máximo previsto no parágrafo anterior poderá ensejar a rescisão unilateral do contrato.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PARÁGRAFO DÉCIMO SEXTO – Nos processos de apuração de infrações, serão assegurados o direito ao contraditório e à ampla defesa, observadas as disposições legais e regulamentares, e serão levados em consideração na aplicação das sanções:

I – a natureza e a gravidade da infração cometida;

II – as peculiaridades do caso concreto;

III – as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

IV – os danos que dela provierem para o Senado Federal;

V – a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

VI – a não reincidência da infração;

VII – a atuação da CONTRATADA em minorar os prejuízos advindos de sua conduta omissiva ou comissiva;

VIII – a execução satisfatória das demais obrigações contratuais.

PARÁGRAFO DÉCIMO SÉTIMO – A multa moratória de valor irrisório poderá ser convertida em pena de advertência, a critério da autoridade competente.

PARÁGRAFO DÉCIMO OITAVO – Em casos excepcionais, caso a multa moratória se mostre desproporcional à gravidade da infração e ao prejuízo ou risco de prejuízo dela decorrente, a autoridade competente poderá, justificadamente, reduzi-la, em atendimento ao disposto no Parágrafo Décimo Sexto.

PARÁGRAFO DÉCIMO NONO – A multa aplicada, após regular processo administrativo e garantido o direito de ampla defesa, será descontada das faturas emitidas pela CONTRATADA ou recolhida por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União.

PARÁGRAFO VIGÉSIMO – Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor de pagamento eventualmente devido pelo SENADO à CONTRATADA, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO

A inexecução total ou parcial deste contrato pode ensejar a sua rescisão, conforme disposto nos artigos 137 a 139 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – A extinção do contrato poderá ser:

I - determinada por ato unilateral e escrito do SENADO, exceto no caso de descumprimento decorrente de sua própria conduta;

II – consensual, por acordo entre as partes; ou

III – determinada por decisão judicial.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

PARÁGRAFO SEGUNDO – A rescisão administrativa ou a consensual deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente do SENADO.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Os casos de rescisão contratual deverão ser formalmente motivados nos autos do processo, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA VIGÊNCIA

O presente contrato terá vigência por 12 (doze) meses consecutivos, a contar da data de sua celebração, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até o limite de 120 (cento e vinte) meses, a critério das partes e mediante termo aditivo, observado o disposto no artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Caso as partes não se interessem pela prorrogação deste contrato, deverão manifestar sua vontade, no mínimo, 120 (cento e vinte) dias antes do término da vigência contratual.

PARÁGRAFO SEGUNDO – Quando consultada, a manifestação positiva da CONTRATADA quanto ao interesse na prorrogação da vigência do contrato, nos termos do art. 422 do Código Civil, gera legítima expectativa para o SENADO quanto à assinatura do termo aditivo necessário à formalização da renovação da vigência.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Em atenção ao Parágrafo anterior, exceto diante de fato superveniente e devidamente justificável, a recusa da CONTRATADA em assinar o termo aditivo de prorrogação de vigência manifestada após o prazo de 120 (cento e vinte) dias antes do encerramento da vigência do contrato poderá ensejar:

I - o enquadramento da ocorrência no inciso III do art. 155 da Lei nº 14.133/2021 com a aplicação de multa na forma do inciso I do Parágrafo Quarto da Cláusula Décima Primeira deste contrato.

II - conforme o interesse da Administração, a rescisão unilateral do contrato, de modo a, diante da impossibilidade prática de realização de novo procedimento licitatório, viabilizar a contratação do objeto remanescente do contrato nos termos do art. 90 da Lei nº 14.133/2021.

PARÁGRAFO QUARTO – Toda prorrogação de prazo deverá ser justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DO FORO

Fica definido o foro da Justiça Federal em Brasília-DF, com exclusão de qualquer outro, para dirimir questões decorrentes do cumprimento deste contrato.

Assim ajustadas, firmam as partes o presente instrumento, em duas vias, na presença das testemunhas adiante nomeadas, que também o subscrevem.

Brasília-DF, de 20__.

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Brasília-DF, de de 20__

DIRETORA-GERAL

SENADO FEDERAL

Representante da Contratada

RG n.º _____

CPF n.º _____

TESTEMUNHAS:

DIRETOR **DIRETOR**

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 6

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ATENDIMENTO AO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF. (EMPREGADO MENOR)

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, sob as penas da Lei, que não possui em seu quadro de pessoal empregado menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e de 16 (dezesseis) anos em qualquer trabalho, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, nos termos do inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal de 1988 (Lei nº 9.854/99).

Brasília, _____ de _____ de 20__

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 7

MODELO DE DECLARAÇÃO DE QUE A LICITANTE NÃO SE ENCONTRA EM QUALQUER SITUAÇÃO PREVISTA NO ITEM 2.3 DESTE EDITAL

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, para fins do disposto no item 2.3 do Edital _____, sob as sanções administrativas cabíveis e sob as penas da lei, não estar a empresa, por qualquer motivo, punida com suspensão do direito de licitar com o Senado Federal ou seus órgãos supervisionados, ou declarada inidônea por qualquer outro órgão da administração pública direta ou indireta, federal, estadual, municipal ou distrital.

Brasília, ____ de _____de 20___.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 8

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATOS IMPEDITIVOS

A empresa (nome/razão social), CNPJ nº_____, estabelecida na (endereço completo), por intermédio de seu representante legal, Sr(a). _____, portador(a) da CI nº _____, expedida pelo _____, e do CPF nº _____, declara, na forma do inciso II do art. 70 da Lei nº 14.133/2021, que, até a presente data, inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Brasília, ____ de _____ de 20__.

_____

(Representante legal da empresa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 9

MODELO DE DECLARAÇÃO DE ELABORAÇÃO DE PROPOSTA INDEPENDENTE (DPI)

Ref: CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Identificação completa do representante da licitante), como representante devidamente constituído de (Identificação completa da licitante) doravante denominado (Licitante), para fins do disposto no subitem _____ do Edital de Concorrência nº ___/20___, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

(a) a proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ foi elaborada de maneira independente pela _____(Licitante), e o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato do Concorrência nº ___/20___, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

(c) não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20___ quanto a participar ou não da referida licitação;

(d) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato da Concorrência nº ___/20____ antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

(e) o conteúdo da proposta apresentada para participar da Concorrência nº ___/20___ não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do SENADO FEDERAL antes da abertura oficial das propostas; e

(f) está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

(Local), ___ de _____ de 20___.

_____

(representante legal da licitante,

no âmbito da licitação, com identificação completa)

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

MODELO DE TERMO DE RESPONSABILIDADE - 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 à 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 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 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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 11

MODELO DE TERMO DE RESPONSABILIDADE - SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

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;
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

Via N2 | Senado Federal | Bloco 16 | 1º Pavimento | COPEL | CEP 70165-900 | Brasília | DF

Telefone: +55 (61) 3303-3036 | licita@senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A5A8A6DD007272A0.

CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Edital nº 5/2026

Última atualização 27/11/2025

Local: Brasília/DF **Órgão:** SENADO FEDERAL **Unidade compradora:** 020001 - SENADO FEDERAL

Modalidade da contratação: Concorrência - Presencial **Amparo legal:** Lei 14.133/2021, Art. 28, II **Tipo:** Edital

Modo de disputa: Fechado **Registro de preço:** Não **Fonte orçamentária:** Não informada

Data de divulgação no PNCP: 27/11/2025 **Situação:** Divulgada no PNCP

Data de início de recebimento de propostas: 28/11/2025 08:00 (horário de Brasília)

Data fim de recebimento de propostas: 03/02/2026 09:30 (horário de Brasília)

Id contratação PNCP: 00530279000115-1-000001/2026 **Fonte:** Compras.gov.br

Justificativa da Modalidade Presencial:

O sistema não está parametrizado para a realização automatizada de procedimentos licitatórios regidos pela Lei nº 12.232/2010. Assim, a premissa exigida pelo § 2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021 para justificar a adoção da forma presencial está atendida, pois há inviabilidade técnica para a forma eletrônica. Ademais, o art. 9º da Lei nº 12.232/2010 exige sigilo absoluto quanto à autoria do "plano de comunicação publicitária", o que inviabiliza a forma eletrônica via Compras.gov.br

Objeto:

Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse

VALOR TOTAL ESTIMADO DA COMPRA

R$ 90.000.000,00

Itens | Arquivos | Histórico

Número	Descrição	Quantidade	Valor unitário estimado
1	Propaganda e Publicidade	1	R$ 90.000.000,00

Exibir: 5 | 1-1 de 1 itens | Página: 1

Voltar

Criado pela Lei nº 14.133/21, o Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) é o sítio eletrônico oficial destinado à divulgação centralizada e obrigatória dos atos exigidos em sede de licitações e contratos administrativos abarcados pelo novel diploma.

É gerido pelo Comitê Gestor da Rede Nacional de Contratações Públicas, um colegiado deliberativo com suas atribuições estabelecidas no Decreto nº 10.764, de 9 de agosto de 2021.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A2A3FEB900727317.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

O desenvolvimento dessa versão do Portal é um esforço conjunto de construção de uma concepção direta legal, homologado pelos indicados a compor o aludido comitê.

A adequação, fidedignidade e corretude das informações e dos arquivos relativos às contratações disponibilizadas no PNCP por força da Lei nº 14.133/2021 são de estrita responsabilidade dos órgãos e entidades contratantes.

https://portaldeservicos.gestao.gov.br

0800 978 9001

AGRADECIMENTO AOS PARCEIROS

Enap Escola Nacional de Administração Pública

Serpro

Texto destinado a exibição de informações relacionadas à **licença de uso**.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A2A3FEB900727317.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO - Seção 3 ISSN 1677-7069 Nº 227, sexta-feira, 28 de novembro de 2025

Poder Legislativo

CÂMARA DOS DEPUTADOS

DIRETORIA-GERAL

DIRETORIA ADMINISTRATIVA

SECRETARIA EXECUTIVA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 90098/2025 - UASG 10001

Nº Processo: 1.124.522/2024. Objeto: Fornecimento, mediante Sistema de Registro de Preços (SRP), de materiais médico-hospitalares, tais como agulhas hipodérmicas, escalpes com dispositivo de segurança, seringas descartáveis, cateteres intravenosos, luvas para procedimento não estéril em látex, luvas nitrílicas, compressas de gazes, coletores de lixo hospitalar, sacos para resíduos sólidos, gel para transmissão ultrassônico, entre outros, novos e para primeiro uso. . Total de Itens Licitados: 80. Edital: 28/11/2025 das 09h00 às 17h59. Endereço: Camara Dos Deputados Edif. Anexo 1 - 14 Andar, Zona Cívico-administrativa - BRASÍLIA/DF ou https://www.gov.br/compras/edital/10001-5-90098-2025. Entrega das Propostas: a partir de 28/11/2025 às 09h00 no site www.gov.br/compras. Abertura das Propostas: 10/12/2025 às 10h00 no site www.gov.br/compras. Informações Gerais: Em caso de discordância existente entre as especificações descritas no Comprasnet e as especificações constantes do Edital, prevalecerão as do Edital. O Edital está disponível também no site www.camara.leg.br. .

DANIEL DE SOUZA ANDRADE
Presidente da Cpc

(SIASGnet - 27/11/2025) 10001-00001-2025NE000291

SENADO FEDERAL

DIRETORIA-GERAL

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO DE CONTRATAÇÕES

AVISO DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

OBJETO: Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

ABERTURA: 03/02/2026, às 9h30.

LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.

EDITAL E INFORMAÇÕES: www.senado.leg.br (Portal da Transparência do Senado Federal / Licitações e Contratos), www.compras.gov.br ou na COPEL, Bloco de Apoio 16, 1º pavimento, telefone (61) 3303-3036.

FUNDAMENTO LEGAL: Lei nº 12.232/2010.

Em 27 de novembro de 2025.
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Poder Judiciário

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

EXTRATO DE TERMO ADITIVO

Espécie: Termo Aditivo n° 5 ao Contrato nº 01/2024 celebrado entre o STF e a GENTE SEGURADORA S/A. (Processo Eletrônico n° 009537/2022). Objeto: prorrogar a vigência do Contrato por 12 (doze) meses, a partir de 24 de janeiro de 2026. Parágrafo único - O Contrato poderá ser rescindido antes do prazo estabelecido no caput, no caso de assinatura de novo contrato decorrente da conclusão de procedimento licitatório contemplando idêntico objeto, cabendo ao CONTRATANTE comunicar à CONTRATADA com antecedência mínima de 05 (cinco) dias. Fundamento Legal: Lei n. 8.666/93. Assinatura: 26/11/2025. Vigência: a partir da assinatura. Assinam: pelo STF, seu Secretário de Orçamento, Finanças e Contratações Adjunto, Sr. Gustavo Duran do Valle, e pela contratada, seu Representante Legal, Sr. Carlos Eduardo Pinto de Souza.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA

EXTRATO DE ACORDO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA

Acordo de Cooperação Técnica n. 052/2025 celebrado entre o Conselho Nacional de Justiça (CNJ), o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e o Ministério da Educação (MEC). Processo n. 14237/2025. Objeto: Compartilhamento de ações e colaboração recíproca voltadas à implementação do Programa Educação para a Cidadania e para a Sustentabilidade, do Ministério da Educação (MEC). Data de Assinatura: 27/11/2025. Vigência: 5 (cinco) anos, a partir da data da assinatura. Signatários: pelo CNJ: Ministro Luís Roberto Barro; pelo CNMP, Ministro Paulo Gustavo Gonet Branco - Presidente, e pelo MEC, Ministro Camilo Sobreira Santana.

(COMPRASNET 4.0 - 27/02/2025).

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

A Secretaria de Administração do Conselho Nacional de Justiça notifica a empresa ANTONIO RAFAEL DAMASCENO MOTA, por estar em lugar incerto e não sabido e após tentativa fracassada de comunicação via postal, sobre a instauração de processo de apuração de responsabilidade e abertura de prazo para apresentação de defesa prévia. Pedido de vistas ao Processo n. 10569/2025 pode ser requerido por meio do endereço eletrônico gabsad@cnj.jus.br ou no Gabinete da Secretaria de Administração do CNJ, SAF SUL, Quadra 02, Lotes 5/6, Bloco E, 1º andar - Brasília/DF - CEP 70.070-600, telefone (61) 2326-4960.

Brasília-DF, 25 de novembro de 2025.
SUZANA BATISTA DOS SANTOS
Secretária de Administração

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

A Secretaria de Administração do Conselho Nacional de Justiça notifica a empresa ATICA COMÉRCIO SERVIÇOS E CONSTRUÇÕES LTDA. por estar em lugar incerto e não sabido e após tentativa fracassada de comunicação via postal, sobre a abertura de prazo de 5 (cinco) dias úteis, para pagamento de multa via GRU no valor de R$ 15.800,00 (quinze mil oitocentos e oitenta reais). A inexecução do referido pagamento. Processo 06346/2025 pode ser requerido através do endereço eletrônico gabsad@cnj.jus.br ou no Gabinete da Secretaria de Administração do CNJ, SAF SUL, Quadra 02, Lotes 5/6, Bloco E, 1º andar - Brasília/DF - CEP 70.070-600, telefone (61) 2326-4960

Brasília-DF, 17 de novembro de 2025.
SUZANA BATISTA DOS SANTOS
Secretária de Administração

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

A Secretaria de Administração do Conselho Nacional de Justiça notifica a empresa CONCEPT COMERCIO E SERVICOS LTDA. por estar em lugar incerto e não sabido e após tentativa fracassada de comunicação via postal, sobre a aplicação da penalidade de impedimento de licitar e contratar com a União pelo prazo de 30 (trinta) dias e a abertura do prazo de 15 (quinze) dias úteis, para, se assim quiser, apresentar recurso. Pedido de vistas ao Processo 05015/2025 pode ser requerido através do endereço eletrônico gabsad@cnj.jus.br ou no Gabinete da Secretaria de Administração do CNJ, SAF SUL, Quadra 02, Lotes 5/6, Bloco E, 1º andar - Brasília/DF - CEP 70.070-600, telefone (61) 2326-4960

Brasília-DF, 12 de novembro de 2025.
SUZANA BATISTA DOS SANTOS
Secretária de Administração

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

A Secretaria de Administração do Conselho Nacional de Justiça notifica a empresa CSR COMERCIO DE MATERIAS PARA CONSTRUCAO LTDA. por estar em lugar incerto e não sabido e após tentativa fracassada de comunicação via postal, sobre a aplicação da penalidade de impedimento de licitar e contratar com a União pelo prazo de 30 (trinta) dias e a abertura do prazo de 15 (quinze) dias úteis, para, se assim quiser, apresentar recurso. Pedido de vistas ao Processo 12115/2025 pode ser requerido através do endereço eletrônico gabsad@cnj.jus.br ou no Gabinete da Secretaria de Administração do CNJ, SAF SUL, Quadra 02, Lotes 5/6, Bloco E, 1º andar - Brasília/DF - CEP 70.070-600, telefone (61) 2326-4960

Brasília-DF, 10 de novembro de 2025.
SUZANA BATISTA DOS SANTOS
Secretária de Administração

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

A Secretaria de Administração do Conselho Nacional de Justiça notifica a empresa LMX DO BRASIL COMÉRCIO LTDA por estar em lugar incerto e não sabido e após tentativa fracassada de comunicação via postal, sobre a aplicação da penalidade de impedimento de licitar e contratar com a União pelo prazo de 1 (um) mês e a abertura do prazo de 15 (quinze) dias úteis, para, se assim quiser, apresentar recurso. Pedido de vistas ao Processo 00702/2025 pode ser requerido através do endereço eletrônico gabsad@cnj.jus.br ou no Gabinete da Secretaria de Administração do CNJ, SAF SUL, Quadra 02, Lotes 5/6, Bloco E, 1º andar - Brasília/DF - CEP 70.070-600, telefone (61) 2326-4960

Brasília-DF, 13 de novembro de 2025.
SUZANA BATISTA DOS SANTOS
Secretária de Administração

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

SECRETARIA DO TRIBUNAL

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO

COORDENADORIA DE AQUISIÇÕES

SEÇÃO DE CONTRATOS

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 6/2025 - UASG 070001

Número do Contrato: 77/2021.
Nº Processo: 2021.00.000011380-8.
Pregão. Nº 39/2021. Contratante: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE. Contratado: 11.168.199/0001-88 - HITSS DO BRASIL SERVICOS TECNOLOGICOS LTDA.. Objeto: Prorrogar a vigência do Contrato-TSE nº 77/2021 pelo período de 17 de dezembro de 2025 a 17 de dezembro de 2026. Fundamento Legal: art. 57, II, da Lei nº 8.666/1993 e Cláusula Quatorze do Contrato TSE nº 77/2021. Vigência: 17/12/2025 a 17/12/2026. Valor Total Atualizado do Contrato: R$ 3.396.067,25. Data de Assinatura: 19/11/2025.

(COMPRASNET 4.0 - 19/11/2025).

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 9/2025 - UASG 070001

Número do Contrato: 87/2020.
Nº Processo: 2018.00.000012717-9.
Pregão. Nº 65/2020. Contratante: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE. Contratado: 01.099.686/0001-82 - ESPLANADA SERVICOS TERCEIRIZADOS LTDA. Objeto: Prorrogar, excepcionalmente, a vigência do Contrato-TSE nº 87/2020 pelo período de 1º de dezembro de 2025 a 1º de dezembro de 2026. Fundamentação: art. 57, § 4º, da Lei nº 8.666/1993 c/c Cláusula Quatorze do Contrato-TSE nº 87/2020. Vigência: 01/12/2025 a 01/12/2026. Valor Total Atualizado do Contrato: R$ 6.679.157,16. Assinam: Miguel Ricardo de Oliveira Piazzi, Diretor-Geral da Secretaria, pelo TSE; e André Luis Silva de Oliveira, Sócio, pela Contratada. Data de Assinatura: 27/11/2025.

(COMPRASNET 4.0 - 27/11/2025).

EXTRATO DE RESCISÃO DO CONTRATO Nº 62/2021 - UASG 070001

Nº Processo: 2021.00.000000102-3. Contratante: TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - TSE. Contratado: 05.248.770/0001-71 - GRIAULE LTDA. Objeto: Fica rescindido amigavelmente e por conveniência da administração o Contrato-TSE nº 62/2021, a partir de 25 de novembro de 2025, sendo 24 de novembro de 2025 o último dia de prestação de serviços do contrato, tendo em vista a conclusão processo de contratação direta em trâmite nos autos do procedimento administrativo sei nº 2024.00.000013153-5, que abrangerá o objeto do presente pacto em rescisão. Fundamentação legal: art. 79, ii, da lei nº 8.666/1993.. Fundamento Legal: Lei nº 8.666 / 1993 - Artigo: 25. Data de Rescisão: 25/11/2025. Signatários: pelo TSE, Diretor-Geral da Secretaria, Miguel Ricardo de Oliveira Piazzi; e pela Contratada, Diretor Financeiro, João Pedro Scarton Weber.

(COMPRASNET 4.0 - 26/11/2025).

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 90101/2025 - UASG 50001

Nº Processo: 27054/2025. Objeto: Aquisição de passadeiras. Total de Itens Licitados: 1. Edital: 28/11/2025 das 08h00 às 11h59 e das 12h00 às 17h59. Endereço: Safs Quadra 06 Lote 01-trecho 03-administracao 01 Andar, - BRASÍLIA/DF ou https://www.gov.br/compras/edital/50001-5-90101-2025. Entrega das Propostas: a partir de 28/11/2025 às 08h00 no site www.gov.br/compras. Abertura das Propostas: 12/12/2025 às 10h00 no site www.gov.br/compras. Informações Gerais: Em caso de discordância existente entre as especificações deste objeto descritas no sítio do Portal de Compras do Governo Federal e as especificações técnicas constantes do edital, prevalecerão as últimas..

MARIO REGIS CADEMARTORI MAGALHAES
Pregoeiro

(SIASGnet - 26/11/2025) 50001-00001-2025NE000107

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 673E42250072731B.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.226120/2025-73

2.4 ÁGUAS CLARAS

2.4 LOJAS E SALAS

LOJAS

ÁGUAS CLARAS

RUA 14 NORTE Resid. Supremo Aluga-se loja c/ apróx 51,79m2 e 01 banheiro. R$ 3.400,00 3355-2005/ 98141-1639 Imob. Forte cj7118

CANDANGOLÂNDIA

CONVICTA IMÓVES ALUGA
QOF conj G loja 40m2 para alugar Tr: 3386-9000 cj22002

SALAS

ASA SUL

J RIBEIRO ALUGA
SHLS 716 sala 54m2 no C. Clínico Sul 5211 3322-3443

4 CASA & SERVIÇOS

4.1 Construção e Reforma
4.2 Moda, Vestuário e Beleza
4.3 Saúde
4.2 Comemorações, e Eventos
4.5 Serviços Profissionais
4.6 Som e Imagem
4.7 Diversos

4.3 SAÚDE

MASSAGEM TERAPÊUTICA

MASSAGENS RELAXANTE
TERAPEUTICA, NURU ambiente calmo, com nova equipe. 61 3326-7752 / 61 99200-4541

4.5 SERVIÇOS PROFISSIONAIS

ADVOCACIA

SOARES NETO
ASSESSORIA Jurídica em todo Brasil. E-mail: caetanojose1414@gmail.com (61) 99318-7858 (62) 99630-0702

OUTROS PROFISSIONAIS

ROMÁRIO
MONTADOR DE MÓVEIS
PRECISANDO de montador de móveis ? Montagem e desmontagem de móveis e gôndolas, troca de dobradiças e corrediças , instalação de TV's , cortinas . anos de ex- garantindo e confiança, o seu orça- Tratar (61) 5

5 NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES

5.1 Agricultura e Pecuária
5.2 Comunicados, Mensagens e Editais
5.3 Infomática
5.4 Oportunidades
5.5 Pontos Comerciais
5.6 Telecomunicações
5.7 Turismo e Lazer

5.2 COMUNICADOS, MENSAGENS E EDITAIS

MÍSTICOS

CODÓ DO MARANHÃO AMOR EM 7 HORAS
ABA amor em 7 horas, trago amor de volta rápido, curo depressão, vício, trago prosperidade, sorte em jogos e passar em concursos. Afasto rival. Não cobro consulta (61) 9.9149-8430

ASTRÓLOGA INÊS Faz todo tipo de trabalho. Joga-se cartas búzios tarô 61 98665-1870

DONA PERCILIA
FAZEMOS TRABALHO para o amor e buscamos a pessoa amada. Marque sua consulta. Presencial ou on-line . (tarôt e Cartas) (61) 98363-5506

AMARRAÇÃO AMOROSA TARÔ DOS ANJOS MÃE HELOISA - SIA
FAÇO UNIÃO de casal , afastamento de rivais , limpeza de corpo , aberturas de caminho c/ rezas e passes espiritual, trato impotência e cura vícios . Trabalhos p/ todos fins. Consulta 01 cesta básica, Fazemos consulta presencial/ online Tr. 98224-9880

ASTRÓLOGA INÊS Faz todo tipo de trabalho. Joga-se cartas búzios tarô 61 98665-1870

DONA PERCILIA
FAZEMOS TRABALHO para o amor e buscamos a pessoa amada. Marque sua consulta. Presencial ou on-line . (tarôt e Cartas) (61) 98363-5506

5.7 ACOMPANHANTE

5.7 TURISMO E LAZER

OUTROS

ACOMPANHANTE

Todos os números desta Seção são do DF DDD 61, excetuando-se os que forem precedidos de DDD diverso expresso

JÚLIA 30 ANOS
FAÇO ORAL sem até o fim e deixo finalizar ma boca! (61) 99917-9788

LOREM MULATA
18 ANOS seios furando a blusa, faço oral até o fim e deixo finalizar na boca 61 99834-4486

CARLOS MACHÃO -- Super sigiloso e discreto (61) 99642-9963

MASSAGEM RELAX

AS+TOPS DAS GALÁXIAS
AS 20 TODAS lindas bemestarmassagens.com.br Fones: 61 985621273/ 3340-8627

IZAURA LINDA 50 100% liberal c/mass at só coroas 61982229938

6 TRABALHO & FORMAÇÃO PROFISSIONAL

6.1 Oferta de Emprego
6.2 Procura por Emprego
6.3 Ensino e Treinamento

6.1 OFERTA DE EMPREGO

NÍVEL BÁSICO

EMPRESA CONTRATA
AUXILIAR DE SERVIÇOS Gerais p/ atuar na área de condominial c/ experiência Enviar CV: rh1@centrosulservicos.com.br

6.1 NIVEL BÁSICO

DOMÉSTICA c/ experiência e referência em residencia na Asa sul p/ 02 pessoas Tratar: (61) 98123-6045

CONTRATA-SE
DOMÉSTICA Para dormir. Entra na terça às 08:00 e sai domingo às 08:00. Salário R$ 2.400,00. Enviar mensagem, somente interessadas (61) 99909-1050

MASSAGISTA URGENTE
COM OU SEM exper. Zap (61) 9.9136-9817

MASSAGISTA URGENTE
COM OU SEM exper. Zap (61) 9.9330-4935

CONTRATA-SE 1
VAQUEIRO (Casado) p/ Fazenda c/ experiência. Sem Vícios. Tr: (61) 99939-4445

LAVADOR DE VEÍCULO
EXPERIÊNCIA minima 02 anos F: 97403-5000 Endereço: QS 03 lote 29 loja 01 Taguatinga Sul - PHD Automoveis

MASSAGISTA PRECISA-SE
COM OU SEM Experiência p/Semana ou Fim Semana. Pagamento diário. Tr: 61 98474-3116

SOLUÇÃO PARABRISAS
CONTRATA Aux. p/ Instalação de Parabrisas. Ver vagas: www.solucaoparabrisas.com.br/vagas . Tag./ Vic. Pires. Enviar Currículo p/ Whats: (61) 99882-2256

NÍVEL MÉDIO

DESIGNER GRAFICO
CONTRATO c/ exper. em CORE e Acabamento . Para trabalhar Recanto das Emas . Enviar curriculo: bervan.sucesso@gmail.com

6.1 NÍVEL MÉDIO

WIZARD by Pearson
INSTRUTOR INGLÊS
2 a sábado. CV para : wizardmegatalentos@gmail.com Vagas para: : Guará e Núcleo Bandeirante

RESTAURANTE CONTRATA
OPERADOR(A) DE CAIXA p/ Self Service. Enviar currículo p/ whats 99674-0505

CONTRATA-SE
VENDEDOR, MOTORISTA MUNK CARRETEIRO, SERRALHEIRO e EMPILHADOR c/ urgência, com experiência em carteira, salário a combinar + VA + VT e convênio SESI. Trabalhar na Ceilândia DF. PREMOLDADOS BRASIL. Enviar Currículo com o nome da vaga que se candidatar para: vagasrhpbr@gmail.com

ETHOS PAPELARIA CONTRATA
VENDEDORA (O) com experiência em Telemarketing. Benefícios: Salário + vale transporte + Vale-alimentação. Enviar currículo: ronaldo@ethosassessoria.com

NÍVEL SUPERIOR

ESTAGIÁRIO(A) EM DIREITO
PRECISA-SE a partir 8 semestre até Bacharel. R$2.000,00 + passagem. Escritório de Advocacia no Paranoá DF. (61) 99802-8400 valdetemiranda.adv@gmail.com

6.2 NÍVEL BÁSICO

6.2 PROCURA POR EMPREGO

NÍVEL BÁSICO

RAPAZ - Ofereço os meus serviços p/ trabalhar como Serviços Gerais, em residencia familiar. C/ Exper. e referência. Tr: (61) 99905-3702

RAPAZ - Ofereço os meus serviços p/ trabalhar como Serviços Gerais, em residencia familiar. C/ Exper. e referência. Tr: (61) 99905-3702

Disque-Denúncia

Secretaria de Segurança Pública.

Uma nova arma contra a criminalidade
Sigilo absoluto.

197

LEILÃO SENAD/POLICIA FEDERAL(PF) EDITAL 13/2025
ALIENAÇÕES DEFINITIVAS
VEÍCULOS CIRCULÁVEIS E SUCATAS
1ª. e 2ª. HASTAS ENCERRAMENTO EM 19/12/2025
VISITAÇÃO EM 17/12/2025 - PF Super. DF/Setor Policial Sul
EDITAL, FOTOS etc. WWW.PAULOTOLENTINO.COM.BR
Informações: (61)99983-1982 – exclusivamente WhatsApp

Leilão de imóvel
ALIENAÇÃO FIDUCIÁRIA LOJA NO RIACHO FUNDO I (DF)
Exclusivamente ON-LINE: www.paulotolentino.com.br
Credor Capitaliza Empresa Simples de Crédito Ltda. CNPJ 33.932.206/0001-09

Lote número 05, Conjunto 01, Quadra QS 04, Setor Habitacional Riacho Fundo I (DF), matrícula 19975 Imóvel em terreno com 144,50 m2, frente para via pública, com dois estabelecimentos comerciaisl
1º. Leilão: **11/12/2025** – 10h00 - lance mínimo R$ 515.450,00
2º. Leilão: **12/12/2025** – 10h00 - lance mínimo R$ 370.803,00

Leiloeiro Paulo Henrique Tolentino matrícula 19/JUCIS/DF
Edital disponível na página acima.
Intimação: Ficam, para todos os efeitos legais, intimados do(s) leilão(ões)
Samara Moura Loiola da Trindade, **CPF 037.224.841-11**
e Tiago Barros da Trindade, **CPF 010.071.791-80.**

SINDICATO DOS SERVIDORES DO PODER LEGISLATIVO FEDERAL E DO TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO – SINDILEGIS

EDITAL DE CONVOCAÇÃO PARA ASSEMBLEIA GERAL EXTRAORDINÁRIA

O Presidente do Sindilegis, no exercício de suas atribuições estatutárias conferidas pelo art. 26, VI, em conjunto com os arts. 20 a 23, convoca os(as) filiados(as) para a **Assembleia Geral Extraordinária** a ser realizada no dia **08 de dezembro de 2025, às 15h, virtualmente pelo *Zoom***, por meio do link: **https://sindilegis.org/ageacoescoletivas**, e transmissão simultânea pelo canal oficial do Sindilegis no YouTube: **https://youtube.com/SindilegisOficial1**. A Assembleia terá como **pauta: 1)** Autorizar o Sindilegis a ingressar com ação judicial coletiva, bem como no campo administrativo, para: **a)** Prevenir e recuperar valores tributados a maior a título de contribuição previdenciária (PSS) incidente sobre precatórios e RPVs pagos a servidores que optaram pelo Regime Complementar de Previdência, bem como aos servidores que ingressaram no serviço público na nova regra, além da repetição de indébito de valores cobrados até 5 anos antes da propositura da ação; **b)** Prevenir e recuperar valores tributados a maior a título de Imposto de Renda de Pessoa Física (IRPF), incidente sobre o pagamento de precatórios e requisições de pequeno valor (RPV) na modalidade de Rendimentos Recebidos Acumuladamente (RRA), conforme artigo 12-A, § 1º, da Lei 7.713/98; e **c)** Resguardar o direito em relação também aos valores que ainda poderão ser tributados a maior, nos dois casos dos itens anteriores; **2)** Autorização para destaque dos honorários no percentual de 20% sobre o proveito econômico obtido por cada beneficiário das ações acima. Brasília, 28 de novembro de 2025. Alison Aparecido Martins de Souza – Presidente.

SENADO FEDERAL
COORDENAÇÃO DE PROCESSAMENTO EXTERNO DE LICITAÇÕES - COPEL

AVISO DE LICITAÇÃO
Concorrência nº 1/2026

OBJETO: Contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.
ABERTURA: 03/02/2026, às 09h30, no Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.
EDITAL E INFORMAÇÕES: **www.senado.leg.br** (Portal da Transparência do Senado Federal / Licitações e Contratos), **www.compras.gov.br** ou na COPEL, Bloco de Apoio 16, 1º pavimento, telefone (61) 3303-3036.

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO PERMANENTE DE CONTRATAÇÕES

AVISO DE LICITAÇÃO
Pregão Eletrônico n. 90098/2025

OBJETO: Fornecimento, mediante Sistema de Registro de Preços (SRP), de materiais médico-hospitalares, tais como agulhas hipodérmicas, escalpes com dispositivo de segurança, seringas descartáveis, cateteres intravenosos, luvas para procedimento não estéril em látex, luvas nitrílicas, compressas de gazes, coletores de lixo hospitalar, sacos para resíduos sólidos, gel para transmissão ultrassônico, fitas cirúrgicas, clorexidina digliconato, panos para limpeza e higienização, luvas cirúrgicas estéreis, lâminas de bisturi, ácido peracético, entre outros, novos e para primeiro uso.
DATA DA ABERTURA: 10/12/2025, às 10h.
EDITAL E INFORMAÇÕES: 14º andar do Edifício Anexo I - fone (61) 3216-4906, bem como nos endereços eletrônicos: www.camara.leg.br e www.gov.br/compras.

DANIEL DE SOUZA ANDRADE
Pregoeiro

BHC COMÉRCIO DE GASES MEDICIONAL E INDUSTRIAL LTDA CNPJ 13.143.803/0001-47

AVISO DE REQUERIMENTO DE RENOVAÇÃO DE LICENÇA DE OPERAÇÃO

A Gold Gas torna público que está requerendo, junto ao Instituto Brasília Ambiental – IBRAM, a renovação da Licença de Operação para a atividade fabricação/envasamento de gases industriais, no endereço Rodovia DF 001, km 58/8, chácara 6 lote 7 (Ponte Alta Norte), Gama – Brasília/DF.

Sebastião Pessoa de Carvalho
Sócio Admi

AVISO DE LICITAÇÃO - PREGÃO

Pregão Eletrônico 90010/2025 - UASG 389295

O **CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS (COFECI)**, torna público que realizará LICITAÇÃO, na modalidade **PREGÃO**, na forma **ELETRÔNICA**, com fulcro no art. art. 6, XLI, da Lei nº 14.133/2021, com critério de julgamento o de menor preço total do item, com vistas à obtenção de propostas de pessoas interessadas para contratação de pessoa jurídica especializada para implantar e implementar plataforma digital integrada de qualidade de vida no trabalho e bem-estar para os colaboradores do COFECI, cujo objeto se encontra detalhado no Termo de Referência anexo ao **Edital 90010/2025**. **Processso Adm: 0269/2025**. Total de Itens Licitados: 1. Entrega das propostas: a partir de 28/11/2025 na plataforma https://www.gov.br/compras/pt-br. A sessão virtual do pregão eletrônico será realizada no seguinte endereço: https://www.gov.br/compras/pt-br no dia 16/12/2025 às 09:30, sendo que todas as referências de tempo observam o horário de Brasília. O edital e seus anexos se encontram disponíveis na plataforma https://www.gov.br/compras/pt-br e no site https://www.cofeci.gov.br. podendo, ainda, serem solicitados através do e-mail: licitacoes@cofeci.gov.br.

Brasília (DF), 27 de novembro de 2025.

Rogério Ferreira Coelho
goeiro.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 3F3AEE0800727323.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Felipe Guimarães Côrtes, Matrícula nº 226595, lotado na Coordenação de Processamento Externo de Licitações (COPEL/SADCON), designado pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Felipe Guimarães Côrtes, matrícula 226595

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 10E09BA0007273BA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Gilverlan Pessoa Pereira, Matrícula nº 256782, lotado no Serviço de Apoio Técnico às Licitações (SEATELI/COPEL/SADCON), designado pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Gilverlan Pessoa Pereira, matrícula 256782

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 28D48C73007273F7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Juliana Sá de Almeida Bezerra, Matrícula nº 267792, lotada na Coordenação de Processamento Externo de Licitações (COPEL/SADCON), designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Juliana Sá de Almeida Bezerra, matrícula 267792

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A9C833100073 79AD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Marcus Vinicius de Miranda Castro, Matrícula nº 222474, lotado na Coordenação de Processamento Externo de Licitações (COPEL/SADCON), designado pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Marcus Vinicius de Miranda Castro, matrícula 222474

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 07BA546D00727446.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Paula Parente Cantuária Ramos, Matrícula nº 266568, lotada na Coordenação de Processamento Externo de Licitações (COPEL/SADCON), designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Paula Parente Cantuária Ramos, matrícula 266568

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F2650BF500727462.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

ANEXO 10

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Suzana Martins Mendes, Matrícula nº 268954, lotada na Coordenação de Processamento Externo de Licitações (COPEL/SADCON), designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 para compor a Comissão Especial de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº 001/2026 - realizado pelo Senado Federal, 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 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 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: 28 de novembro de 2025.

_____

Suzana Martins Mendes, matrícula 268954

(assinado digitalmente)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F9791FE900727C31.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

OFÍCIO Nº 107/2025/SECOM

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Ao Senhor
Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador de Processamento Externo de Licitações
Senado Federal, bloco 16

Assunto: **Indicados para compor a subcomissão técnica para contratação de serviços de publicidade do Senado Federal.**

Senhor Coordenador,

Encaminho formalização com os nomes indicados (currículos em anexo) para compor a subcomissão técnica que será responsável pela análise e julgamento das propostas referente à contratação de serviços de publicidade pelo Senado Federal contante no processo SIGAD NUP 00200.015904/2025-40 , nos termos do § 2º do art. 9º da Lei nº 12.232/2010 e diante da previsão contida no item 13.3 do edital de Concorrência nº 1/2026.

Atenciosamente,

LUCIANA RODRIGUES PEREIRA
Diretora da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 54218

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom.diretoria@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 609CF07500728817.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CURRICULUM VITAE

Fernanda Nardelli

Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim

Idiomas

Inglês

Espanhol

Italiano

Resumo Profissional

Profissional de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo; registro profissional como Produtora Executiva de Rádio e TV. Possui experiência em comunicação institucional de órgãos públicos, atuando na produção e distribuição de peças jornalísticas e de propaganda, e coordenando ações em redes sociais e na internet. É servidora efetiva do Senado Federal desde 2009.

Experiência Profissional

Coordenadora de Distribuição – Rádio Senado
Ago 2018 – presente

Coordena os serviços de canais digitais, arquivo e de programação da Rádio Senado; participa do planejamento das ações da emissora em redes sociais e outros canais de divulgação, como o serviço de radioagência; planeja e acompanha o desenvolvimento de produtos digitais, como aplicativos e sites.

Chefe da Radioagência Senado – Rádio Senado
Jun 2016 a Ago 2018

Foi responsável pelo projeto da Radioagência Senado, ferramenta que distribui, pela internet, conteúdo jornalístico, cultural e de utilidade pública para emissoras de rádios de todo o país; planejou as ações de divulgação da ferramenta e de acompanhamento dos resultados; participou do desenvolvimento de um novo site para a Rádio Senado.

Produtora de Rádio – Rádio Senado
Abr 2009 a Jun 2016

Atuou como produtora de programas da Rádio Senado Ondas Curtas (até 2012) e do serviço de Programação Regional da Rádio Senado FM.

Coordenadora do Núcleo de Comunicação – União Nacional dos Analistas e Técnicos de Finanças e Controle (UNACON)
Jul 2004 a Jan 2009

Coordenou o núcleo de Comunicação da UNACON, produzindo informativos e peças publicitárias para divulgar as ações do sindicato; planejou e participou do projeto gráfico do site e do boletim interno; além de atuar como assessora de imprensa.

Repórter e coordenadora editoria de Política – Correio Braziliense
Out 2002 a Jun 204

Atuou como repórter do Correio Braziliense, produzindo matérias sobre política econômica; coordenou a editoria de Política do jornal, acompanhando as pautas diárias e auxiliando no planejamento da edição do dia seguinte.

Produtora de rádio – Som & Letras
Jan 1999 a Jul 2002

Produziu programas institucionais de rádio para órgãos públicos; fez a medição de retorno de campanhas institucionais veiculadas em rádio (feedback); atuou na edição para internet e divulgação de matérias veiculadas sobre ações institucionais de órgãos públicos.

Formação Acadêmica

Pós-Graduação

Mestrado em Comunicação – linha Imagem e Som
Universidade de Brasília – UnB
2008 a 2010

MBA em Marketing
Fundação Getúlio Vargas - Escola de Pós-Graduação em Economia - Brasília-DF
1998

Influência Digital: Conteúdo e Estratégia (pós-graduação Lato Sensu On-line)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
2021/2022

Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda
Universidade de Brasília - UnB
1993 a 1997

Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo
Instituto de Educação Superior de Brasília - Iesb
2000 a 2002

Outros cursos

Storytelling com Dados para Comunicação Profissional de Sucesso
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jun a jul 2025

Comunicação Pública e Comunicação de Governo
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jun a jul 2025

Estratégias de Marketing Digital para a Administração Pública
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jun a jul 2025

Uso de Mídias Sociais na Comunicação Institucional
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jul 2025

Novas Tecnologias para a Transformação Digital
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jul a ago 2025

Inteligência Artificial no Contexto do Serviço Público
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
jul a ago 2025

Criatividade e Inovação Aplicada ao Serviço Público
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
ago 2025

UX Writing para Transformação Digital
Escola Nacional de Administração Pública (Enap)
ago a set 2025

Ensino Superior

SILVIO BURLE DE MENEZES

Analista de Comunicação do Senado desde janeiro de 2010
CPF: [redacted]

Formação acadêmica

- Graduação: Comunicação Social – Habilitação Jornalismo
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) - 1991

- Pós-graduação: MBA Executive Marketing, nível especialização
Fundação Getúlio Vargas (FGV)/ Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) - 2002

Experiência profissional

- Agência Senado
Coordenador-geral (2016- ...)
Coordenador de Edição (2014-2016)

- Jornal do Senado (impresso)
Editor-chefe (2013-2014)
Editor/revisor (2010-2013)

- Opendoor Comunicação (São Luís, MA)
Diretor de Criação (2009)
Redator publicitário de campanhas às Prefeituras de São Luís e Imperatriz (2008)

- Blog do Jornal do Commercio (Recife, PE)
Repórter e co-editor (2007-2008)

- MCI (Marketing e Com. Institucional – Recife, PE)
Redator de campanha para o Governo de Pernambuco (2006)

- Gruponove Comunicação (Recife, PE)
Diretor de Criação (2003-2006)
Redator publicitário (1993-2002)

- Jornal do Brasil (sucursal Recife, PE)
Repórter (1992)

- Agência Estado (grupo O Estado de S. Paulo - sucursal Recife, PE)
Repórter (1990-1992)

- Jornal do Commercio (Recife, PE)
Repórter (1987-1990)

CURRÍCULO VITAE — LEONARDO ALVES SÁ

Telefone: [redacted]

E-mail: [redacted]

Lattes iD: http://lattes.cnpq.br/4824460152602956

Endereço Profissional: Secretaria Agência Senado – SECOM – Senado Federal
Via N2, Bloco 11, CEP: 70.165-900 Brasília, DF - Brasil

---

2. RESUMO

Leonardo Alves Sá é doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade de Brasília (UnB) na linha de pesquisa Teoria e História da Arte. É mestre em Arte, Imagem e Cultura pelo mesmo programa (PPGAV-UnB, 2022). É especialista em Jornalismo Digital (Unyleya, 2017) e em Gestão Pública (Fortium, 2011). Possui bacharelado em Teoria Crítica e História da Arte (UnB, 2025) e em **Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda** (UnB, 2003).

Trabalha desde 2009 no Congresso Nacional, na área de comunicação legislativa do Senado Federal. Antes, atuou no Governo do Distrito Federal como gestor público e assessor de comunicação (2005-2009). *Entre 2003 e 2005, como* ***Técnico de Publicidade Legal*** *na Empresa Brasil de Comunicação (EBC), trabalhou na publicação de atos oficiais (editais, balanços, avisos) em veículos de grande circulação, incluindo o planejamento de mídia, a estratégia e a seleção de canais adequados para divulgação da publicidade legal dos órgãos e entidades da Administração Federal*.

---

3. FORMAÇÃO ACADÊMICA

Doutorando em Artes Visuais
Instituição: Universidade de Brasília (UnB)

- Início: 2024
- Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Artes / Subárea: Artes Visuais
- Palavras-chave: Artes Visuais; Fotografia; Arte contemporânea

Mestrado em Artes Visuais (Arte, Imagem e Cultura)

- Instituição: Universidade de Brasília (UnB)
- Ano de Obtenção: 2022
- Título: "A África não existe": imagem e representação visual nas fotografias de Ryszard Kapuściński
- Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Áreas: Artes Visuais e Comunicação

Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Bacharelado)

- Instituição: Universidade de Brasília (UnB)
- Período: 1999 - 2003
- Título do TCC: *Livro ilustrado de contos - histórias dos migrantes cearenses*

Graduação em Teoria, Crítica e História da Arte (Bacharelado)

- Instituição: Universidade de Brasília (UnB)
- Período: 2019 - 2025 (Previsão)
- Título do TCC: *Maxwell Alexandre e Inhotim: das práticas institucionais ao pós-museu*

Especialização em Jornalismo Digital

- Instituição: UNYLEYA
- Ano: 2017 (420h)
- Título: *Buzzfeedização da notícia: a tendência do webjornalismo na era das mídias sociais*

Especialização em Gestão Pública

- Instituição: Faculdade Fortium (FF)
- Ano: 2008 (455h)
- Título: *Novos paradigmas da Gestão Pública: A proposta de reforma administrativa do Senado Federal*

---

4. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL (VÍNCULOS INSTITUCIONAIS)

Senado Federal (Servidor público efetivo desde 2009)

- **Coordenador de Jornalismo Visual da Agência de Notícias do Senado** (2023 - Atual)
- **Chefe Serviço de Fotografia da Agência de Notícias do Senado** (2014 - 2020).

- **Chefe Serviço - Produção e Acervo Fotográfico do Jornal do Senado** (2013 - 2014).
- **Chefe de Serviço - Circulação e Arquivo do Jornal do Senado** (2009 - 2013).
- **Técnico em Comunicação Social - Produtor Conteúdo Internet** (2009).

Governo do Distrito Federal, GDF, Brasil (Servidor Público, 2005 - 2009)

- Assessor de Comunicação (2007 - 2009)
- Gestor público em Administração Pública (2005 - 2007)

Empresa Brasil de Comunicação (EBC, antiga Radiobrás) (Empregado Público, 2004 - 2005)

- **Técnico em Publicidade Legal**
  Programação de Publicidade Legal na mídia impressa nos principais jornais em circulação no país (Publicação de avisos, balanços, relatórios, etc.).

Estágios (Bolsista, 2000 - 2004)

- Núcleo de Programação Visual do Supremo Tribunal Federal (2003-2004): Criação de **materiais gráficos impressos e digitais** e **ilustração para jogo educativo**.
- Assessoria de imprensa do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação/MEC (2002-2003): Elaboração de **folderes, cartazes, apresentações digitais**.
- Projeto de extensão de Economia Solidária da Universidade Católica de Brasília (2000-2002): Desenvolvimento do **planejamento de marketing**, **criação do material gráfico (logos, folder, cartaz)** e **diagramação da newsletter**.

---

5. FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

- Ferramentas para Inclusão e Acessibilidade (ENAP, 60h, 2024)
- Comunicação Digital - Teoria e Pratica em Redes Sociais (FPA, 134h, 2020)
- Videojornalismo: narrativas visuais p plataformas digitais (UT Austin, 60h, 2017)
- **Curso Introdução à Infografia e Visualização para Jornalis** (UT Austin, 60h, 2011-2012)
- **Adobe Photoshop CS-5** (20h, 2011)
- Adobe Bridge, metadados e sistema de informação (20h, 2010)
- **Direção de Arte** (UnB, 120h, 2003)
- **Fotojornalismo** (UnB, 120h, 2003)
- **Editoração eletrônica e Infografia** (UCB/DF, 120h, 2001)
- **Planejamento de Mídia** (UCB/DF, 120h, 2001)
- **Fotógrafo** (UCB/DF, 60h, 2000)

6. PRODUÇÃO TÉCNICA RELEVANTE

Manuais e Planejamento:

- Manual de Comunicação da Secom (Colaborador, 2014)
- Plano Estratégico 2010-2018 (Planejamento Estratégico de Comunicação) (2010)

Livros Publicados/Organizados:

- 100 fotos 2014: catálogo da exposição (Organizador, 2015)

Produção Artística (Fotografia):

- Corações à Desmedida (Fotografia, 2023)
- Transfigurar-se (Fotografia, 2023)
- Foto História: Mulheres Constituintes (Fotografia, 2018)
- Através das nossas lentes: um ano do Impeachment de Dilma Rousseff (Fotografia, 2017)

7. IDIOMAS

- **Inglês:** Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente
- **Espanhol:** Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Bem, Escreve Pouco

Última atualização em 27/11/2025

Nara Riella

Brasília – DF

Coordenadora de Programação | TV Senado
Especialista em narrativas digitais, programação de TV pública, gestão de marca e comunicação institucional

RESUMO PROFISSIONAL

Profissional com mais de 15 anos de experiência na TV Senado, com atuação na concepção, direção, gestão e curadoria de conteúdos institucionais, culturais e promocionais. Lidero equipes multidisciplinares, estruturando estratégias de programação, marca e presença digital.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

TV Senado – Senado Federal

Coordenadora de Programação (2021 – presente)
Responsável pela coordenação dos núcleos de Arte, Acervo, Internet e Exibição da TV Senado.

Principais entregas e responsabilidades:

- Liderança estratégica da grade de programação e gestão das marcas da emissora.
- Implantação e supervisão de diretrizes de comunicação institucional para TV e plataformas digitais.
- Coordenação de projetos especiais, coberturas temáticas e campanhas do canal e do Senado.
- Gestão de equipes multidisciplinares, processos e fluxos de produção.
- Fortalecimento da presença da TV Senado nas redes sociais, com foco em formatos contemporâneos.

Chefe do Serviço de Interprogramação (2017 – 2021)
Setor responsável por toda a produção promocional, vinhetas, chamadas, programas culturais e conteúdos curtos da emissora.

- Reestruturação dos processos de produção e ampliação do portfólio de programetes.
- Direção de campanhas institucionais e séries especiais.

- Desenvolvimento de estratégias de unidade visual da emissora.

Formação e Direção de Programas e Interprogramação (2009 – 2017)

- Direção, roteiro e produção de programas, interprogramas e chamadas institucionais.
- Desenvolvimento de formatos originais e peças de comunicação audiovisual.
- Atuação contínua na formação da identidade de marca da TV Senado desde 2009.

Caixa Econômica Federal

Analista – Área Internacional (2004 – 2009)
Atuação em projetos e rotinas ligadas à área de operações internacionais, relações institucionais e suporte estratégico.

PROJETOS AUDIOVISUAIS (Cinema)

Diretora – Curta-metragens premiados e selecionados em grandes festivais

"Um Último Dia" – Direção do curta-metragem vencedor do Prêmio Candango no 37º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.

"Uma" – Direção do curta-metragem selecionado para a Mostra Principal do 40º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro e no CINE-PE 2008

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- **Pós-graduação em Narrativas Digitais**, PUC-Rio – 2024
- **Pós-graduação em Comunicação Estratégica para Gestão de Marca e Reputação** – em andamento
- **Graduação em Comunicação Social – Cinema**, Universidade de Brasília (UnB) – 2003

CURRICULUM VITAE
Daniel de Souza Pinto

DADOS

Daniel de Souza Pinto

Endereço:
Secretaria de Relações Públicas
Via N2 – Anexo 2 – Bloco B – Térreo

RESUMO

Possui graduação em Publicidade e Propaganda (UnB) e pós-graduação em Marketing e Mídias Digitais (FGV). Analista legislativo em Comunicação Social do Senado Federal desde 2010, exerce atualmente o cargo de Coordenador-geral da Secretaria de Relações Públicas. Atuou em agências de publicidade, atendendo anunciantes como ParkShopping, Coca-Cola e Sistema S.

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- Pós-graduação em Marketing e Mídias Digitais
  Instituição: Fundação Getúlio Vargas
  Período: 2020 a 2021

- Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda
  Instituição: Universidade de Brasília
  Período: 2000 a 2005
  Projeto de Graduação:
  Passos de um Capitão – adaptação para curta metragem do livro *Capitães da Areia,* de Jorge Amado

---

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Senado Federal
  - Coordenador-geral da Secretaria de Relações Públicas
  Período: 2025 (posição atual)

  - Assessor Técnico da Secretaria de Relações Públicas
  Período: 2024 a 2025

- Coordenador-geral de Comunicação Organizacional da Secretaria de Relações Públicas
Período: 2021 a 2024

- Subchefe de Gabinete da Diretoria-Geral do Senado Federal
Período: 2018 a 2021

- Coordenador de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação Social
Período: 2015 a 2018

- Coordenador de Comunicação Interna da Secretaria de Relações Públicas
Período: 2015

- Chefe do Serviço de Eventos Legislativos e Protocolares da Secretaria de Relações Públicas
Período: 2012 a 2015

- Assistente Técnico de Atendimento da Coordenação de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação Social
Período: 2012

- Atendimento da Coordenação de Publicidade e Marketing da Secretaria de Comunicação Social
Período: 2010 a 2012

Analista Legislativo – Técnico em Comunicação Social – Área de Divulgação Institucional
Câmara dos Deputados
Período: 2010

- Câmara dos Deputados
- Analista Legislativo – Técnico em Comunicação Social – Área de Divulgação Institucional
Período: 2010

- Superior Tribunal de Justiça
- Técnico Judiciário – Área Administrativa da Coordenação da Terceira Turma
Período: 2009 a 2010

- Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios
- Técnico Judiciário – Área Administrativa da Vara de Entorpecentes e Contravenções Penais
Período: 2008 a 2009

- Consultor em marketing político de candidado a deputado federal nas eleições gerais de 2006
Período: 2006

- Anga Design de Comunicação
  - Gerente de Novos Negócios
  Período: 2006

- ExaWorld Group
  - Redator publicitário
  Período: 2005

- Doisnovemeia Publicidade (Universidade de Brasília)
  - Redator, Diretor de Criação e Vice-Presidente
  Período: 2001 a 2002

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR

- Curso de Ferramentas de Gestão de Mudanças – Comunicação e Feedback
  Escola Nacional de Administração Pública
  Período: 2021

- Programa de Gestão Avançada (APG) Amana-Key
  Amana-Key
  Período: 2024

- Curso de Gestão de Projetos
  UniEducar
  Período: 2017

- Curso Básico de Mídia
  Grupo de Mídia de São Paulo
  Período: 2003

Leonardo Menezes Chaib Ferreira

TÉCNICO LEGISLATIVO

Senado Federal, anexo II

PERFIL

Possui graduação em Design (UnB), mestrado em Arquitetura (UnB) e MBA em TV Digital (UFF). Técnico legislativo em Comunicação Social desde 2009 e chefe do Serviço de Videografismo desde 2015. Atua em motion design e branding audiovisual, integrando linguagem legislativa e acessibilidade para o público.

EXPERIÊNCIA

2009 - ATUAL
Senado Federal - TV Senado

Técnico Legislativo em Comunicação Social

- Produção de animações e vinhetas para programas e eventos da TV Senado.
- Estruturação de identidades visuais completas para novos formatos televisivos e redes sociais.
- Orientação de designers e ilustradores em entregas animadas.
- Participação direta no fortalecimento da marca por meio de narrativas visuais consistentes.
- Resolução ágil de desafios criativos com postura proativa.
- Atualização e cuidado contínuo com o branding da emissora e da instituição.

2007 - 2008
Espaço Virtual

Estagiário em design

- Desenvolvimento modelos em 3D para apoiar projetos de maquetes virtuais, sempre focando em formas claras e bem definidas.
- Diagramação de peças gráficas promocionais.
- Criação de vídeos promocionais com passeio virtual.

EDUCAÇÃO

2012 - 2014
MESTRADO EM ARQUITETURA E URBANISMO
- Universidade de Brasília, UnB

2010 - 2012
MBA EM TV DIGITAL E NOVAS MÍDIAS
- Universidade Federal Fluminense, UFF

2004 - 2009
GRADUAÇÃO EM DESENHO INDUSTRIAL
- Universidade de Brasília, UnB

HABILIDADES

- Criação de linguagem visual para programas
- Desenvolvimento de elementos gráficos e animações simples
- Montagem de pacotes visuais para TV
- Documentação e manutenção de guias visuais
- Ajustes para exibição em múltiplas telas
- Planejamento e gestão de rotinas de design

LÍNGUAS

- Inglês fluente
- espanhol fluente
- alemão básico

QLattes anotou o Qualis de 5 artigos em periódicos neste CV.

Ver artigos em periódicos | Visualizar dados | Últimas atualizações



Suelen Brandes Marques Valente

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/1988337178872464
ID Lattes: **1988337178872464**
Última atualização do currículo em 03/06/2025

Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), com pesquisa financiada pela FAPESP. Graduada em Publicidade e Propaganda, com experiência como redatora publicitária e revisora em agências de publicidade. Interesso-me principalmente pelos seguintes temas: publicidade, consumo e sociedade, com ênfase na regulação da publicidade, consumo infantil, educação midiática e literacia publicitária. Além disso, atuo em projetos e pesquisas voltados à criação/redação publicitária e à literatura infantil. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Suelen Brandes Marques Valente

Nome em citações bibliográficas

VALENTE, S. B. M.

Lattes iD

http://lattes.cnpq.br/1988337178872464

Orcid iD

? https://orcid.org/0009-0007-8072-8462

País de Nacionalidade

Brasil

Endereço

Endereço Profissional

Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação - DAP - ICC Norte.
Universidade de Brasília (UnB), Campus

Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, prédio Minhocão, Faculdade de Comunicação
Asa Norte
70910900 - Brasília, DF - Brasil
Telefone: (61) 33072461
URL da Homepage: http://www.fac.unb.br/site

Formação acadêmica/titulação

2011 - 2015

Doutorado em Comunicação.
Universidade de Brasília, UnB, Brasil.
Título: A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira , Ano de obtenção: 2015.
Orientador: Nélia Rodrigues Del Bianco.
Palavras-chave: Publicidade; Sociedade Civil Organizada; Consumerismo; Conar; Autorregulação.

2007 - 2009

Mestrado em Comunicação.
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.
Título: Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet , Ano de Obtenção: 2009.
Orientador: Maximiliano Martin Vicente.
Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil.
Palavras-chave: Comunicação; Mercado do Luxo; Publicidade e Propaganda; Mídias Digitais.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade e Propaganda.
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Comunicação do Luxo.

2001 - 2005

Graduação em Publicidade e Propaganda.
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.
Título: Campanha Institucional do Colégio Apoio.
Orientador: Ana Patricia Silva de Freitas Choairy.

Formação Complementar

2020 - 2020

Extensão universitária em OFICINA DE MOODLE BASICO. (Carga horária: 20h).
Universidade de Brasília, UnB, Brasil.

2017 - 2017

12o Encontro do Grupo de Educadores Google de Brasília. (Carga horária: 2h).
Grupo de Educadores Google, GEG, Brasil.

2009 - 2010

Criação Publicitária. (Carga horária: 120h).
Studio Online, STUDIO ONLINE, Brasil.

2009 - 2009

Comunicação e Multimídia. (Carga horária: 30h).
Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

2009 - 2009

Integração de ferramentas Web em publicidade. (Carga horária: 30h).
Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

2009 - 2009

Planejamento de Mídia. (Carga horária: 16h).
Sinapro DF (Sindicato das Agências de Propaganda), SINAPRO, Brasil.

2007 - 2007

Teorias e Problemáticas contemporâneas da Comunic.. (Carga horária: 8h).
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

2006 - 2006

Show de Marketing e Vendas. (Carga horária: 4h).
Corpo Rh Desenvolvimento, CORPO RH, Brasil.

2003 - 2003

Marketing Político. (Carga horária: 8h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

2003 - 2003

Técnicas de Desenvolvimento de Nomes de Marcas. (Carga horária: 36h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

2002 - 2002

3D Max para publicidade. (Carga horária: 18h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

2001 - 2002

One Year Intensive English Course. (Carga horária: 180h).
British And American, B&A, Brasil.

Atuação Profissional

Universidade de Brasília, UnB, Brasil.

Vínculo institucional

2014 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor Adjunto, Carga horária: 40, Regime: Dedicação exclusiva.

Atividades

06/2024 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro do Conselho Superior da Faculdade de Comunicação.

03/2021 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília.

Cargo ou função
Membro (suplente) do Colegiado dos Cursos de Graduação - CCG.

06/2014 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro do NDE de Publicidade (Núcleo Docente Estruturante).

06/2014 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de

Comunicação - DAP - ICC Norte.

Cargo ou função
Membro do Colegiado do Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

06/2022 - 03/2025

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Projeto Final em Publicidade e Propaganda (TCC)
Publicidade e Sociedade
Redação Publicitária
Redação Publicitária Digital

04/2022 - 12/2022

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenadora do Projeto de Extensão "FAC Livros: Laboratório de Produção Editorial para a Difusão Científica em Comunicação".

08/2021 - 12/2022

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Presidente do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Publicidade e Propaganda.

08/2019 - 05/2022

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Laboratório em Publicidade e Propaganda
Projeto final em Publicidade e Propaganda

08/2019 - 05/2022

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Laboratório em Publicidade e Propaganda

11/2021 - 12/2021

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Comissão para Elaboração de Plano de Trabalho da Editora FAC Livros anos 2022-2023.

09/2021 - 10/2021

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenação Adjunta do evento "PAPOLAB: SOBRE NARRATIVAS DO/NO MUNDO".

09/2021 - 09/2021

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenação Geral do evento "I MOSTRA DE PUBLICIDADE FAC UNB".

05/2019 - 08/2021

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Vice-Presidente do NDE de Publicidade (Núcleo Docente Estruturante).

08/2020 - 12/2020

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Redação Publicitária
Publicidade e Sociedade

03/2019 - 12/2019

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária de avaliação para Licenças Capacitação.

08/2016 - 12/2019

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Presidente de Comissão para diagnosticar e regulamentar a relação entre a Agência Jr. de Publicidade e o curso de Publicidade da UnB.

05/2014 - 07/2019

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Introdução à Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda (TCC)
Publicidade e Sociedade
Redação Publicitária
Projeto Final em Comunicação Organizacional (TCC)

10/2018 - 12/2018

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro de Comissão de avaliação para Licenças Capacitação.

02/2017 - 12/2018

Direção e administração, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Coordenadora de Projetos Experimentais / Trabalhos de Conclusão de Curso.

02/2017 - 12/2018

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro do Conselho Superior da Faculdade de Comunicação.

05/2016 - 05/2017

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação - DAP - ICC Norte.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária para examinar pedidos de aproveitamento de estudos.

05/2015 - 05/2015

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária para examinar pedido de Progressão Funcional da professora Érika Bauer de Oliveira.

Universidade Federal de Sergipe, UFS, Brasil.

Vínculo institucional

2022 - Atual

Vínculo: Pesquisador, Enquadramento Funcional: Membro de Grupo de Pesquisa CNPq

Atividades

05/2022 - Atual

Pesquisa e desenvolvimento, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Linhas de pesquisa
Membro do Grupo de Pesquisa CNPq: LAVINT - Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologia (Linha de Pesquisa: Narrativas Midiáticas)

Universidade Católica de Brasília, UCB/DF, Brasil.

Vínculo institucional

2012 - 2014

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 20

Atividades

01/2013 - 05/2014

Direção e administração, Faculdade de Comunicação Social.

Cargo ou função
Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de Publicidade e Propaganda da UCB.

08/2012 - 05/2014

Pesquisa e desenvolvimento, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Linhas de pesquisa
Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade e Moda: narrativas do consumo na cultura da mídia

08/2012 - 05/2014

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Linguagem Publicitária
Publicidade e Convergência
Técnicas de Redação e Produção para Mídias Emergentes
Técnicas de Redação e Produção para Rádio
Técnicas de Redação para Mídia Impressa

Centro Universitário Estácio Brasília, Estácio Brasília, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2012

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor adjunto, Carga horária: 24

Atividades

02/2010 - 07/2012

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Criatividade
Orientação de TCC
Pesquisa em Comunicação

01/2010 - 08/2010

Direção e administração, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS FACITEC, Publicidade e Propaganda.

Cargo ou função
Coordenadora da Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2011

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professora mestre, Carga horária: 6

Atividades

08/2010 - 03/2011

Ensino, Publicidade e Proaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Criatividade
Estilos de Redação

Quadrante Design e Comunicação, QDC, Brasil.

Vínculo institucional

2004 - 2007

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Redator Publicitário, Carga horária: 40

Atividades

6/2004 - 1/2007

Serviços técnicos especializados , Quadrante Design e Comunicação.

Serviço realizado
Criação e Redação Publicitária.

Mallmann Marketing, MALLMANN, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2004

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Redatora Publicitária, Carga horária: 40

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2009

Vínculo: LIVRE, Enquadramento Funcional: Aluna em nível de mestrado

Universidade Federal do Maranhão, UFMA, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2003

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Estagiária, Carga horária: 20

Atividades

1/2003 - 6/2003

Estágios , Centro de Ciências Exatas, Laboratório de Computação Gráfica do Departamento de Desenho e Tecnologia.

Estágio realizado Gerenciamento do Laboratório de Computação Gráfica.

Linhas de pesquisa

1.

Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade e Moda: narrativas do consumo na cultura da mídia

Objetivo: O projeto realiza uma revisão bibliográfica sobre a história e a sociologia da moda, a partir da apresentação de seminários sobre os temas. Na sua segunda etapa, partirá para a produção de artigos sobre diversos temas que abordam as narrativas da moda e da publicidade, para publicação de um livro..

2.

Membro do Grupo de Pesquisa CNPq: LAVINT - Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologia (Linha de Pesquisa: Narrativas Midiáticas)

Objetivo: O LAVINT é um laboratório vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e ao Departamento de Comunicação Social da UFS. Desenvolve pesquisas interessadas em análises de visualidades, narrativas e tecnologias em redes sociais digitais, materiais fotográficos e audiovisuais..

Projetos de pesquisa

2024 - Atual

Letramento Transmídia e Práticas Comunicacionais entre Estudantes do Ensino Médio do Distrito Federal: um Modelo para Mapeamento de Competências com vistas à Formação de Professores e Orientação de Políticas Públicas em Educação

Descrição: Com base em uma perspectiva teórico-metodológica própria, a pesquisa pretendida tem como objetivo analisar as competências transmídia desenvolvidas por estudantes do Ensino Médio do Distrito Federal frente ao uso e apropriações das TICs e dos referenciais da cultura digital em suas práticas colaborativas informais. Tem-se como intuito verificar como estas competências podem ser futuramente incorporadas aos espaços formais de aprendizagem, ao mesmo tempo em que se possa identificar quais competências ainda precisam ser reforçadas/desenvolvidas por partes desses jovens. Esta investigação compõe o projeto Letramento Transmídia e as Realidades Brasileiras que visa mapear e descrever as competências transmídia dos estudantes do ensino médio das regiões nordeste e centro-oeste do país, com o intuito de elaborar um diagnóstico que seja capaz de orientar a produção de materiais e estratégias pedagógicas para a rede de ensino das citadas regiões, permitindo, ainda, avaliar se (e como) as particularidades dos contextos socioeconômicos e culturais das distintas regiões produzem diferenças ou semelhanças em relação às competências transmídia desenvolvidas pelos adolescentes..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Integrante / Carina Ochi Flexor - Coordenador / Renata Alves de Albuquerque Othon - Integrante / Beatriz Beraldo Batista - Integrante / Bianca Becker - Integrante / Rogério José Camara - Integrante / VITOR BRAGA - Integrante.

2021 - 2021

A publicidade em tempos de crise: como a pandemia da Covid-19 impactou o mercado publicitário

Descrição: O objetivo é compreender a reação das marcas em tempos de crise, como a da Covid-19. Identificar que tipo de publicidade se fez no Brasil durante o período pandêmico, para compreender o que isso revela sobre o mercado de consumo brasileiro. Uma vez que a sociedade está passando por um sério momento de desestruturação econômica, social e ambiental, observar os efeitos pandêmicos no mercado publicitário significa compreender o espaço da ética na vida das marcas durante um período tão importante na vida dos cidadãos. Assim, o estudo traz como contribuição para a área um olhar atual, importante e urgente para a publicidade contemporânea, diante de um consumidor que mudou e que tem incorporado novos

papeis, levando as marcas a novas escolhas que buscam dialogar com este novo indivíduo. Sendo a publicidade permeada por fronteiras éticas movediças e heterogêneas, próprias de sua natureza comercial, ela sofre constantemente mutações conforme as mudanças sociais. São diferentes os caminhos possíveis para o mercado de consumo a partir da pandemia. Mais do que prever o futuro, essa pesquisa acredita na identificação de caminhos embrionários e comportamentos emergentes que nos darão indícios de qual caminho será predominante, particularmente para as marcas e suas escolhas de comunicação..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador / Giovane Carlos da Silva - Integrante.

2018 - 2019

Publicidade e Sociedade: um estudo sobre a representação masculina na publicidade

Descrição: Esse projeto propõe uma interpretação da publicidade, um universo comunicacional simbólico que ganha forma e força no contexto de uma sociedade de consumo, cujo principal papel sempre foi o de estimular a venda. Contudo, ao se mostrar como poderosa ferramenta da sociedade industrial que se formava no século XX, a publicidade passa a ser estudada e utilizada por grandes empresas de forma muito mais intensa do que uma mensagem comercial com o objetivo de influenciar nas decisões de compra. Ela torna-se uma forte aliada da indústria na formulação de comportamentos que estimulem a rotina de troca de bens e, consequentemente, no estímulo a uma constante insatisfação do consumidor e sentimento de inadequação diante da sociedade em que vive. Nesse contexto, como proposta inicial, a pesquisa buscará se ater a compreensão do papel do homem na sociedade contemporânea, como ele é construído e representado pela publicidade. Numa sociedade em que a busca de direitos iguais entre homens e mulheres torna-se um princípio norteador de inúmeros movimentos sociais, de declarações de direitos humanos, de projetos de políticas públicas, de sistemas educacionais, de novos formatos familiares, entre outros contextos, compreender como uma das principais influências da sociedade constrói as diferentes masculinidades, significa compreender até que ponto a publicidade assume a responsabilidade social do seu discurso, incorporando um ser homem distante de estereótipos, distante de uma sociedade patriarcal, distante de uma sociedade preconceituosa. O pai, o provedor, o macho, o sensível, o

romântico, o homossexual, o vaidoso, são exemplos de masculinidades possíveis, existentes, presentes e ausentes na atualidade. Até que ponto as marcas se apropriam dessas masculinidades para representar esse novo homem? É sobre essas questões que esse projeto se propõe refletir, buscando responder ao seguinte questionamento: de que forma ocorre a construção da identidade masculina na publicidade contemporânea?.
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador / João Pedro Jacobe - Integrante / Larissa Souza Guimarães - Integrante.

2007 - 2009

Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet

Descrição: A finalidade desta pesquisa é compreender de que forma as grifes de luxo estão se posicionando diante do fenômeno da Internet. Como recorte metodológico, vamos investigar os sites das grifes Christian Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy para descobrir como se estrutura essa mensagem em comparação com as mídias tradicionais utilizadas. Através de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais do setor, observação e análise de conteúdo dos sites das grifes, vamos desenvolver uma análise crítica e classificatória do conteúdo, de forma a encontrar tendências nessa comunicação. Por fim, será realizada uma interpretação sociológica do material coletado, no intuito de contextualizar o fenômeno do luxo na Internet numa sociedade simbólica e globalizada..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Mestrado acadêmico: (1) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador.
Financiador(es): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Bolsa.

Projetos de extensão

2024 - Atual

PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DO DISTRITO FEDERAL

Descrição: Considerando a emergência de ações de Educação Midiática, o projeto alinhado com a pesquisa Letramento Transmídia e Práticas Comunicacionais entre estudantes do ensino médio do DF: modelo para mapeamento de competências com vistas à formação de professores e políticas públicas visa aproximar as instâncias da pesquisa-extensão-ensino através de atividades formativas abertas à comunidade (Escola da Rede), além de dar visibilidade aos resultados alcançados com a investigação através do planejamento, implementação e avaliação de um plano de Comunicação voltado para a Divulgação Científica. Objetiva-se, levar informações acerca da Educação Midiática para a sociedade em seus diferentes extratos, seja através da Escola da Rede, através de relatórios e materiais diversos e mesmo através de estratégias de comunicação destinadas às diferentes plataformas, como o site, Instagram, Youtube, Spotify. Destaca-se que esse projeto se vincula à Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais (UnB, UEG, UFAL, UFBA, UFS) e à pesquisa citada que, por sua vez, é financiada pela FAP-DF..
Situação: Em andamento; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Integrante / Carina Ochi Flexor - Coordenador / Elton Bruno Barbosa Pinheiro - Integrante / Beatriz Beraldo Batista - Integrante / Bianca Becker - Integrante / Rogério José Camara - Integrante / TATIANA GÜENAGA ANEAS - Integrante / VITOR BRAGA - Integrante.

2022 - 2022

FAC Livros: Laboratório de Produção Editorial para a Difusão Científica em Comunicação

Descrição: O projeto toma a FAC Livros Editora da Faculdade de Comunicação como um espaço laboratorial de aprendizagem no âmbito do campo editorial, envolvendo os estudantes extensionistas na comunicação e divulgação científicas. Tem-se como objetivo capacitar os alunos por meio de formações e orientações dirigidas, tanto no que diz respeito à concepção de projetos gráficos editoriais (incluindo diagramação), como também no que se refere à produção de materiais de divulgação e gestão da comunicação da Editora, colaborando para o desenvolvimento de competências específicas do campo, assim como ampliando a divulgação científica da UnB e de outras IES..
Situação: Concluído; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques

Valente - Coordenador / Fernando Oliveira Paulino - Integrante / Carina Ochi Flexor - Integrante / Elton Bruno Barbosa Pinheiro - Integrante.

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade e Propaganda.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Regulamentação da publicidade.

3.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade, consumo e infância.

4.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Narrativas e escrita criativa.

5.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Literacia Publicitária.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Espanhol

Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Pouco.

Prêmios e títulos

2023

Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2023.1, Universidade de Brasília (UnB).

2023

Patronesse da Turma de Publicidade e Propaganda 2023.2, Universidade de

Brasília (UnB).

2022

Patronesse da Turma de Publicidade e Propaganda 2022.1, Universidade de Brasília (UnB).

2021

Paraninfa e Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2021.1, Universidade de Brasília (UnB).

2021

Prêmio Expocom Nacional. Categoria Website. Site "A Ilha das Incertezas"., Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

2021

Paraninfa e Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2021.2, Universidade de Brasília (UnB).

2019

Paraninfa dos formandos de Publicidade e Propaganda 2019.1, Universidade de Brasília (UnB).

2019

XXVI EXPOCOM Centro Oeste Edição 2019 (Anúncio Impresso), XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste UFG.

2019

XXVI EXPOCOM Centro Oeste Edição 2019 (Estratégia Publicitária Mídia Digital), XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste UFG.

2019

Professora homenageada do curso de Publicidade e Propaganda 2019.1, Universidade de Brasília (UnB).

2019

Paraninfa da Turma de Publicidade e Propaganda 2019.2, Universidade de Brasília (UnB).

2018

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2018.1, UnB - Universidade de Brasília.

2018

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2018.2, UnB - Universidade de Brasília.

2017

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2017.1, UnB - Universidade de Brasília.

2017

Professora homenageada do curso de Publicidade e Propaganda 2017.2, UnB - Universidade de Brasília.

2016

Indicado ao Prêmio CAPES de Tese 2016, CAPES.

2014

Paraninfa da turma de Publicidade e Propaganda 2014, UCB - Universidade Católica de Brasília.

2005

Melhor aluno do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Uniceuma.

2005

Prêmio Sousândrade: Melhor Aluna da Universidade, Uniceuma.

2005

Melhor Profissional do Ano, Quadrante Design e Comunicação.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

SILVA, G. C. ; **VALENTE, S. B. M.** . Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19. INICIACOM: REVISTA BRASILEIRA DE INICIACAO CIENTIFICA EM COMUNICACAO SOCIAL, v. 12, p. 52-64, 2023.
B3, ISSN 1980-3494, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

2.

VALENTE, S. B. M.. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. Comunicação & Sociedade (Online), v. 37, p. 469-493, 2015.
B1, ISSN 2175-7755, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

3.

VALENTE, S. B. M.. Movimentos sociais na publicidade: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira?. Comunicologia (Brasília), v. 6, p. 3-18, 2013.
B2, ISSN 1981-2132, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

4.

VALENTE, S. B. M.. Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo. Bibliocom (São Paulo), v. 3, p. 1-8, 2009.
Não classificado, ISSN 1984-7122

5.

VALENTE, S. B. M.. Luxo ecológico e responsável: consciência ou tendência?. Esfera (Macaé), v. 1, p. 1-14, 2009.
Não classificado, ISSN 1983-2583

Livros publicados/organizados ou edições

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. (Org.) ; SOUZA, Luciano M. (Org.) . Atchim! E o mundo ficou assim?: histórias da pandemia baseadas em fatos reais, surreais e imaginários.. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 100p .

2.

VALENTE, S. B. M.; BORGES, Priscila M. (Org.) ; RIZZO, W. A. (Org.) ; SOUZA, Luciano M. (Org.) . Descontos: poucas palavras, muitas histórias. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2019. 208p .

Capítulos de livros publicados

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . O uso da IA Generativa na publicidade: uma análise das conversações no Instagram sobre a campanha "Gerações" da Volkswagen. In: Edmundo Brandão Dantas. (Org.). Inteligência artificial, comunicação e marketing: reflexões pertinentes. 1ed.Rio de Janeiro: Autografia, 2024, v. , p. 61-98.

2.

VALENTE, S. B. M.. Publicidade é coisa séria: profissionalização e autorregulação da publicidade brasileira. In: Clotilde Perez; Eneus Trindade; Bruno Pompeu; Silvio Sato; Priscila Rezende Carvalho; Clóvis Teixeira; Fabio Del Nero. (Org.). 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2020, v. , p. 864-879.

3.

VALENTE, S. B. M.; SANTOS, B. . A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. In: Elton Bruno Pinheiro. (Org.). Escutas sobre Pesquisas em Políticas de Comunicação e de Cultura: conceitos, métodos, análises. 1ed.Brasília: FAC Livros, 2018, v. , p. 120-129.

4.

FLAUSINO, Márcia Coelho ; OLIVEIRA, S.R.N. ; **VALENTE, S. B. M.** ; CALAZANS, Fabíola ; NASCIMENTO, Jaqueline Souza . O luxo e seus sentidos diversos: uma visão multifacetada sobre o fenômeno. In: Márcia C. Flausino; Selma R. Oliveira. (Org.). Fashion Sapiens: o ser e o ser da moda. 1ed.Brasília: Casa das Musas, 2014, v. , p. 107-122.

Textos em jornais de notícias/revistas

1.

VALENTE, S. B. M.; OTHON, R. A. A. ; FLEXOR, Carina Ochi. . O desafio do desodorante e o chamado por um pacto coletivo. Correio Braziliense, 14 maio 2025.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

VALENTE, S. B. M.; SANTOS, D. A. ; NEVES, B. M. ; SILVA, H. C. R. . Lutar não é verbo de estado, é verbo de ação. In:

Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

2.

VALENTE, S. B. M.; LOPES, W. O. ; CAVALCANTI, L. M. ; PINHEIRO, N. B. ; NGOMBE, C. ; FIGUEIRÊ . Natura: em tempos de diferença, essência. In: Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

3.

VALENTE, S. B. M.; FERRARI, I. L. ; GIRÃ ; CAMPOS, A. M. B. B. ; CARNEIRO, I. S. . Natura: ser mulher é um ato político. In: Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

4.

PAIVA, C. O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FARIAS, Kildery Oliveira ; DINO, Vitor Freitas Jorge ; BATISTA, Ana Thayná ; COUTINHO, Luana Gomes Gandra ; VIEIRA, Tainá ; SILVEIRA, Lanna Caroline Alves . Proteção de Aço: Bombril como nunca antes anunciado. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. v. 40. p. 1-6.

5.

MOTA, L. R. P. ; **VALENTE, S. B. M.** ; CASTRO, M. R. ; PENA, J. M. ; RUMF, R. M. ; REIS, S. S. ; MANAUT, V. . Amplificador Goodbeats: O reinvento da roda na redação publicitária. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2017, Cuiabá. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-7.

6.

PAIVA, C. O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FARIAS, Kildery Oliveira ; DINO, Vitor Freitas Jorge ; BATISTA, Ana Thayná ; COUTINHO, L. G. G. ; VIEIRA, Tainá ; SILVEIRA, Lanna Caroline Alves . Proteção de Aço: Bombril como nunca antes anunciado. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2017, Cuiabá. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-6.

7.

SILVA, B. M. ; **VALENTE, S. B. M.** . Anúncio: Drogas não rimam com diversão. In: XVI Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, Taguatinga. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014. p. 1-8.

8.

VALENTE, S. B. M.; MARIANO, S. ; REIS, S. ; BRASIL, M. ; FREITAS, M. ; CARVALHO, A. ; SANTOS, J. . Jingle ?Sabores do Brasil? para a marca Chocolates Brasil Cacau. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, Taguatinga. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014. p. 1-7.

9.

VALENTE, S. B. M.. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. In: IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e IV Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã, 2013, Curitiba. Anais da IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e IV Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã, 2013.

10.

VALENTE, S. B. M.. Consumo de luxo e produtos falsificados. In: XII SeComunica - Semana da Comunicação da UCB, 2012, Taguatinga. Convergente e Divergentes: somos quem queremos e podemos? Reflexões sobre comunicação e pluralidade. Taguatinga: Universidade Católica de Brasília, 2012. v. XII. p. 144-177.

11.

VALENTE, S. B. M.. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2009, Brasília. Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2009. v. XI. p. 1-15.

12.

VALENTE, S. B. M.. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, 2008, SÃO LUÍS. Anais do X Congresso de Comunicação na Região Nordeste, 2008. v. 10.

13.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. In: II Encontro da ULEPICC-Brasil, 2008, Bauru. Anais do II Encontro Ulepicc-Brasil, 2008. v. II. p. 1285-1301.

14.

VALENTE, S. B. M.. O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. In: LECOTEC - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã, 2008, Bauru. Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas, 2008. v. I.

15.

VALENTE, S. B. M.. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

16.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior. In: II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007, São Paulo. Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007. v. 2.

Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA 'GERAÇÕES' DA VOLKSWAGEN. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024.

Resumos publicados em anais de congressos

1.

FLEXOR, Carina Ochi. ; **VALENTE, S. B. M.** ; SOUZA, Luciano M. . Letramento Transmídia e a Experiência do LABPP-UnB frente ao Ensino Remoto Emergencial. In: XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Pró-pesq PP, 2021, São Paulo. CADERNO DE RESUMOS XI PROPESQ PP LIGHT PLUS. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 84-84.

2.

VALENTE, S. B. M.. Do consumo ostentatório ao hiperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão. In: IX Jornada Multidisciplinar - Pensamento e Linguagem, 2007, Bauru. Caderno de Resumos da IX Jornada Multidisciplinar: pensamento e linguagem, 2007. p. 76-77.

Apresentações de Trabalho

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA 'GERAÇÕES' DA VOLKSWAGEN. 2024. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . Painel 'Letramento Transmídia e a Experiência do LABPP-UnB frente ao Ensino Remoto Emergencial'. 2021. (Apresentação de Trabalho/Outra).

3.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. ; RIZZO, W. A. . Palestra 'Reaprendendo a ensinar e reaprendendo a aprender: a experiência do Labpp-UnB frente ao ensino remoto emergencial' na Mesa 'Culturas digitais nos tempos de pandemia'. 2021. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

4.

VALENTE, S. B. M.. Publicidade é coisa séria: a profissionalização e a autorregulação da publicidade brasileira. 2019. (Apresentação de Trabalho/Outra).

5.

VALENTE, S. B. M.. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

6.

VALENTE, S. B. M.. O luxo e a moda: estratégias de grandes marcas de luxo na Internet. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

7.

VALENTE, S. B. M.. Consumo de Luxo e Produtos Falsificados. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

8.

VALENTE, S. B. M.. Eco-Design. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

9.

VALENTE, S. B. M.. Eco-Design e consumo responsável. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

10.

VALENTE, S. B. M.. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

11.

VALENTE, S. B. M.. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

12.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).

13.

VALENTE, S. B. M.. O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

14.

VALENTE, S. B. M.. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

15.

VALENTE, S. B. M.. Da ostentação ao hiperconsumo: o cidadão em busca da felicidade. 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

16.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior. 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).

17.

VALENTE, S. B. M.. Do consumo ostentatório ao hisperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão.. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Outras produções bibliográficas

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . Texto de Apresentação do livro 'Atchim! E o mundo ficou assim?: histórias da pandemia baseadas em fatos reais, surreais e imaginários. Brasília, 2021. (Prefácio, Pósfacio/Apresentação)>.

2.

VALENTE, S. B. M.; BORGES, Priscila M. ; RIZZO, W. A. ; SOUZA, Luciano M. . Texto de Apresentação do livro 'Descontos: poucas palavras, muitas histórias'. Brasília, 2019. (Prefácio, Pósfacio/Apresentação)>.

Produção técnica

Trabalhos técnicos

1.

VALENTE, S. B. M.. Parecer ad hoc para a Revista D'Obras - número 35 (e-ISSN 2358-0003). 2022.

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Escrita criativa e roteirização de podcasts' no 1º UnBcast - Encontro

Internacional de Podcasts Universitários, durante a 21a Semuni, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

2.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa "Infância, consumo e psicologia na pandemia' no PaPoLab, durante a 21a SEMUNI, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

3.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Minicontos e personagens improváveis de Brasília' no PaPoLab durante a 21a SEMUNI, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

4.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Comunicação, Vida e Sustentabilidade' na MOSTRA EXPOCOM 2020, durante a 20a SEMUNI, UnB. 2020. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

5.

VALENTE, S. B. M.. Repórter Senado sobre Publicidade Infantil. 2013. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

Redes sociais, websites e blogs

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. . Criação e Manutenção do perfil do evento SBPJor 2023. 2023. (Rede social).

2.

VALENTE, S. B. M.; ABREU, M. F. D. V. ; SOUZA, Luciano M. . Criação e manutenção do Site do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB. 2020. (Site).

3.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M. ; ABREU, M. F. D. V. . Criação e manutenção do perfil do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB. 2018. (Rede social).

Demais tipos de produção técnica

1.

VALENTE, S. B. M.. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet. 2009. (Relatório de pesquisa).

2.

VALENTE, S. B. M.. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet. 2009. (Relatório de pesquisa).

Demais trabalhos

1.

VALENTE, S. B. M.. A Comunicação do Luxo (Palestra). 2006 (PALESTRA) .

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Mestrado

1.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; OLIVEIRA, S.R.N.. Participação em banca de Marcus Vinícius Teixeira Cardoso. Engajamento Ambiental como estratégia de Branding na moda - o caso Osklen: sustentabilidade como narrativa para construção de imagem de marca. 2019. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

2.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; GOMES, V. M. L. R.; FORMIGA SOBRINHO, A. B.. Participação em banca de Rosemary Lopes Ferreira. Mind The Gap: a Lacuna entre Estratégia e Experiência de Marca. 2018. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Brendo de Almeida dos Santos e Mariana Ferreira da Silva.A linguagem coloquial no meio publicitário: análise da campanha publicitária #Fomedeméqui. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

2.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Emanuelle Arcângela Patrocínio Alves.Museu não vive só de passado: comunicação, tecnologia e uma nova experiência para o Memorial JK. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

3.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Letícia Carvalho Correia.Por uma taxonomia do livro em ambiência digital. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

4.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Bárbara Garcia.Product Placement na Netflix: A imagem associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa De Papel. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

5.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Gustavo da Costa e Vitória Lobo Batista Barros.Aspectos discursivos sobre a eficácia da coronavac no twitter. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília.

6.

VIDAL, D. M. M.; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Gabriel Gontijo de Deus.Práticas, uso e aplicação no mercado brasiliense contemporâneo do planejamento publicitário. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

7.

SOUZA, Luciano M.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Júlia Garcia Barbosa Andrade.Hiraeth: entendendo o fenômeno fanfiction a partir de análise de obras de Harry Potter na plataforma Archive of Our Own. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

8.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Emilly Ramos Behnke.Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

9.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Sara Viana Sobreira Bezerra.#AcreditoNaAdoção: campanha publicitária de incentivo à adoção de crianças e adolescentes. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

10.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Letícia Albuquerque Coutinho de Andrade.Facto: Prosperar em Tempos de Crise. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

11.

DIETZSCH, R.; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Raphael Cortonesi Viana.Verdrini: A construção de uma identidade visual sustentável e moderna. 2021.

12.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Mariana Cosme da Silva.Mulheres de baixa estatura e sua representação em produtos televisivos da Rede Globo: uma análise das atrizes Tatá Werneck, Carla Diaz e Samantha Schmütz. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

13.

OTHON, R. A. A.; **VALENTE, S. B. M.**; ABREU, M. F. D. V.. Participação em banca de Luma de Araújo Bessa.Guia de Instagram para Empreendedores da Alimentação Vegana. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

14.

GERALDES, E. C.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Tiago Rosaes Barboza.Plano de Marketing para a hamburgueria artesanal Apache. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília.

15.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Juliana Dantas Cunha Campos.Influenciadores digitais no mundo da moda: a aproximação entre o cliente e a marca no caso do produto Saddle da Dior. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

16.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Luiza Rosana Pedro Mota.08.03: um dia em quadrinhos. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

17.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Maria Flores Gama Prates.Minerva: Uma marca de roupas para quem valoriza o slow. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

18.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Ariele Andréia da Cruz Silva.Saberes da produção acadêmica e levantamento de dados para desenvolvimento da jornada do consumidor brasileiro. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

19.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de João Paulo Sant'anna da Silva.Mais dado do que nunca: a anatomia do Business Intelligence nas Agências de Publicidade. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

20.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Monique Alves Freitas.Não é a minha super-heroína, é a única que me deram: uma análise da representação da Mulher Maravilha no audiovisual e relevância da personagem como brinquedo de ação. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

21.

OLIVEIRA, I. L.; OLIVEIRA, S.R.N.; RIZZO, W. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Flávia Sá de Abreu.GG Genuinamente Gostosas: um estudo das representações visuais da mulher gorda. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

22.

LIMA, M. F. R.; **VALENTE, S. B. M.**; JESUS, R. S.. Participação em banca de Artur Dias Rocha.A cara da música: a fotografia e seu papel na formação de uma identidade visual para bandas brasilienses. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

23.

OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**; ALVES, G. A. S.. Participação em banca de Paula Pontes Guimarães.Falta de Capricho: uma análise do discurso da Revista Teen. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

24.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**; DANTAS, Edmundo Brandão. Participação em banca de João Victor Gusmão da Silva.Magic To Do: uma análise de ferramentas de Marketing não tradicional aplicadas a Escola de Teatro Musical de Brasília. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

25.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; PAULINO, F. O.. Participação em banca de André Vilas Bôas Magalhães.A obsolescência programada e o comportamento do consumidor com relação aos gadgets. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

26.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de André Porto Soares Oliveira e Mateus Teixeira Rocha.R.U.A.: Realidade Urbana Ambulante. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso

(Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

27.

OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**; SÁ, Sérgio de. Participação em banca de Guilherme Maragno Barbosa.Como ser má: um estudo de caso sobre as personagens principais da telenovela A Usurpadora. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

28.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Davi Gomes Quintanilha.Gestão Administrativa de empresas juniores de comunicação. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

29.

OLIVEIRA, S.R.N.; RIZZO, W. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Bárbara Rodarte do Amaral.Realidade Plástica: a estética do feio da indústria da moda. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

30.

FORESTI, J. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Victor Lemos Fraga.A identidade sonora da marca Reserva: criação da estratégia de ativação sonora para a marca Reserva. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

31.

SABIONI, A. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Bárbara Melo Gonçalves.A influência dos blogs de moda na decisão de compra. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

32.

SOUSA, A. V. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Adriana Berquó Coimbras.Programa Pronto. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

33.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; SABIONI, A. R.; CARVALHO, R. F. B.. Participação em banca de Layanne Alves Ribeiro.Planejamento de comunicação em mídias sociais da Matriz Comunicação. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

34.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; Cordova, Angélica. Participação em banca de Ariane Kally Brandão de Oliveira.Revista Capricho: folheando o comportamento das garotas na era do consumo. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

35.

CARVALHO, R. F. B.; **VALENTE, S. B. M.**; SILVA, I. G.. Participação em banca de Thiago Tavares da Costa.Criação Publicitária: construção de portifólio de redação. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

36.

OLIVEIRA, S. C.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Larisse Barbosa da Hora.Planejamento de Campanha Educativa Pedagógica. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

37.

SILVA, I. G.; Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Leonardo Braycon da Silva Lima.Guia de Identidade Visual da empresa Wish Entertainment. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

38.

MOLINA, A. W.; **VALENTE, S. B. M.**; PINTO, T. S. A.. Participação em banca de Thaíssa Oliveira Alvez.Crowdart: crowdsourcing e arte colaborativa em rede. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

39.

FERREIRA, F. V.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Thiago Issao

Massuda.Comunicação Visual Nipo-Gastronômica. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

40.

FLAUSINO, Márcia Coelho; OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Jaqueline Sousa Nascimento.Construção e desconstrução de identidades na cultra da mídia. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

41.

FORESTI, J. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Isabela de Sousa Vogado Braga.Publicidade Infantil: valores familiares e de mercado. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

42.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Sâmela Gabrielle Borges dos Santos.O uso da música nos anúncios publicitários. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

43.

SABIONI, A. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de João Paullo de Oliveira Farias e Heverton Cavalcante Silva.Visões de Guerrilha. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

44.

OLIVEIRA, S. C.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Luanny Evangelista de Farias Teixeira.Marketing Político dos senadores do Distrito Federal. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

45.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**; COELHO, Flávio. Participação em banca de Caroline Carneiro Tavares Teixeira.A narrativa transmídia e a publicidade: a marca como uma experiência de consumo. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

46.

FERREIRA, F. V.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Ingridy de Araújo Lopes e Larissa de Oliveira Monteiro.Marketing Digital: análise das estratégias digitais utilizadas pela Galinha Pintadinha. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

47.

BRAGHINI JUNIOR, L.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Laura Jary Itaboraí.Sete erros do mercado publicitário de Brasília. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

48.

PAVARINO, R. N.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Ivo Francisco Silva Pereira.A escravidão no Brasil, o negro e a propaganda: representações e racismo. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

49.

MARTINEZ, M. C. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de André Medeiros.A tendência no campo da comunicação. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

50.

MARTINEZ, M. C. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Alaine Oliveira dos Santos.Coolhunting na publicidade com viés da área de mídia. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

51.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; COELHO, Flávio. Participação em banca de Bruna Gomes Ribeiro.Merchandising em Shoppings Centers. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

52.

CUNHA, R. C. V.; **VALENTE, S. B. M.**; PINTO, T. S. A.. Participação em banca de Vicente Rodrigues Ramos.A

propaganda dentro do CQC. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Concurso público

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi.; DIETZSCH, R.. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Comunicação Social / Subárea: Publicidade e Propaganda, Linguagem e redação publicitária (Edital de Abertura nº 126/2022). 2022. Universidade de Brasília.

2.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; DANTAS, Edmundo Brandão. Membro suplente de Concurso Público para Professor Efetivo Universidade de Brasília - Edital de Abertura n. 15/2022, Área de Conhecimento: Publicidade e Propaganda. Subáreas: Marketing, Marketing Digital, Branding e Inovação, Mídia, Gerenciamento de Contas, Pesquisa Publicitária e Planejamento Estratégico.. 2022. Universidade de Brasília.

3.

BORGES, Priscila M.; **VALENTE, S. B. M.**; DANTAS, Edmundo Brandão. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Teorias, tecnologias e métodos em comunicação (Edital de Abertura N.070/2019). 2019. Universidade de Brasília.

4.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; BORGES, Priscila M.. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Comunicação Visual, Publicidade e Propaganda (Edital de Abertura N.417/2018). 2018. Universidade de Brasília.

5.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; ARAUJO, M. M.. Concurso Público Professor Efetivo Universidade de Brasília - Edital de Abertura n. 202/2018, Área: Criação publicitária e mídias digitais, Processos e Linguagens Digitais, Linguagem visual e Web, Experiência do Usuário, Estética da Imagem e da Fotografia. Dedicação Exclusiva.. 2018.

6.

RUSSI, Pedro; **VALENTE, S. B. M.**; CALAZANS, ¸Fabíola. Seleção simplificada para Professor Substituto na Área de Comunicação, Publicidade e Sociedade (Edital de Abertura N.348/2017). 2017. Universidade de Brasília.

7.

ESCH, Carlos Eduardo; **VALENTE, S. B. M.**; NOVIS, Carlos Henrique. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Rádio e TV. 2016. Universidade de Brasília.

8.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DA SILVA, Elis Regina Auraújo; **VALENTE, S. B. M.**. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Rádio. 2015. Universidade de Brasília.

Outras participações

1.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**; FORESTI, J. A.; GONÇALVES, E. C. M.. 68º Processo Seletivo para Professor Quadro Complementar ? UCB ? 2012. 2012.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA "GERAÇÕES" DA VOLKSWAGEN. 2024. (Congresso).

2.

X Encontro Brasileiro de Educomunicação.Mesa Redonda V: A Mediação Tecnológica e participação social para a cidadania. 2024. (Encontro).

3.

XI PRO-PESQ PP 2021.LETRAMENTO TRANSMÍDIA E A EXPERIÊNCIA DO LABPP-UNB FRENTE AO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL. 2021. (Encontro).

4.

X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda,.Publicidade é Coisa Séria: a profissionalização e a autorregulação da publicidade brasileira. 2019. (Encontro).

5.

IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. 2013. (Congresso).

6.

Como fazer a diferença num cenário competitivo. 2009. (Outra).

7.

XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). 2009. (Congresso).

8.

II Encontro da ULEPICC-Brasil.A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. 2008. (Encontro).

9.

I Seminário LECOTEC de Comunicação Científica. 2008. (Seminário).

10.

IV Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Da ostentação ao hiperconsumo: o cidadão em busca da felicidade. 2008. (Congresso).

11.

LECOTEC - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã.O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. 2008. (Seminário).

12.

V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Ccomunicação. 2008. (Outra).

13.

X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. 2008. (Congresso).

14.

XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. 2008. (Congresso).

15.

II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing.A Segunda Realidade na Comunicação do Luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior.. 2007. (Encontro).

16.

IX Jornada Multidisciplinar - Pensamento e Linguagem.Do consumo ostentatório ao hiperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão.. 2007. (Outra).

17.

20ª Semana Internacional da Criação Publicitária. 2006. (Outra).

18.

14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. 2003. (Seminário).

19.

Propaganda para Fazer Negócios e Construir Marcas. 2003. (Outra).

20.

V Semana de Comunicação UNICEUMA. 2003. (Outra).

21.

IV Semana de Comunicação UNICEUMA. 2002. (Outra).

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

1.

VARÃO, Rafiza ; MOURA, Dione O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FLEXOR, Carina Ochi. ; RENAULT, David ; BARCELLOS, Z ; FERREIRA, F. V. ; MACHADO, L. M. M. ; MARQUES, Márcia ; RIBEIRO, S. . 21° Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor 2023). 2023. (Congresso).

2.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; PINHEIRO, Elton Bruno . Oficinas FAC Livros. 2022. (Outro).

3.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . I Mostra de Publicidade Fac UnB. 2021. (Outro).

4.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . PaPoLab: sobre narrativas do/no mundo. 2021. (Outro).

5.

PINHEIRO, Elton Bruno ; FLEXOR, Carina Ochi. ; **VALENTE, S. B. M.** ; PAULINO, F. O. ; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues ; SILVA, E. R. A. ; ESCH, C. E. M. C. . 1º UnBCast - Encontro Internacional de Podcasts Universitários. 2021. (Outro).

6.

VALENTE, S. B. M.; SILBERSTEIN, E. S. . Mostra EXPOCOM FAC 2020. 2020. (Outro).

7.

ABREU, M. F. D. V. ; **VALENTE, S. B. M.** ; OLIVEIRA, S.R.N. ; RIZZO, W. A. ; DANTAS, Edmundo Brandão ; BORGES, Priscila M. ; DIETZSCH, R. . Ad Follow - Semana de Publicidade. 2019. (Outro).

8.

VALENTE, S. B. M.; ABREU, M. F. D. V. ; SOUZA, Luciano M. ; RIZZO, W. A. ; OLIVEIRA, S.R.N. ; BORGES, Priscila M. . Ad Follow - Semana de Publicidade. 2018. (Outro).

9.

VALENTE, S. B. M.. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 2014. (Congresso).

10.

VALENTE, S. B. M.. XIII Secomunica - Semana de Comunicação da UCB. 2013. (Outro).

11.

VALENTE, S. B. M.. V Semana de Comunicação UniCeuma. 2003. (Outro).

12.

VALENTE, S. B. M.. IV Semana de Comunicação Uniceuma. 2002. (Outro).

Orientações

Orientações e supervisões em andamento

Orientações de outra natureza

1.

Juliane Scheidt. (PIBEX) PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO ¸PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DO DISTRITO FEDERAL. Início: 2024. Orientação de outra natureza. Universidade de Brasília. (Orientador).

2.

Cecília Sidrim. (PIBEX) PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO ¸PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DO DISTRITO

FEDERAL. Início: 2024. Orientação de outra natureza. Universidade de Brasília. (Orientador).

Orientações e supervisões concluídas

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Geovanna Alves Tavares. A presença digital da marca Hermès: um estudo sobre as estratégias de exclusividade de uma marca tradicional no mercado de luxo. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

2.

Maria Carolina Melo Veloso. Beyoncé (álbum autointitulado): análise de marketing de uma mulher que transformou a indústria musical. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

3.

Helena Vasconcelos Fernandes e Silva. Nostalgia tá na Moda: a nostalgia como tendência de consumo em diferentes segmentos. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

4.

Giovane Carlos da Silva. Lu do Magalu: Como uma Influenciadora Virtual 3D construiu um posicionamento de marca durante a pandemia da Covid-19?. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

5.

Anna Caroline Costa Silva. E se Brasília fosse amor: contos de uma capital que sente, sofre e ama. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

6.

Clara Oliveira Lanna Vilas Boas. A Comunicação como um pilar do Marketing Social: uma análise da comunicação dos Doutores da Alegria. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

7.

João Pedro Baccile. A arte de fazer música para os olhos: uma reflexão sobre a consolidação do álbum visual como produto na indústria fonográfica. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

8.

Isabella Barbosa Costa. Temet Nosce: espaço de reflexão para o sujeito do cansaço. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

9.

Amanda Alves Dias. Os sentidos da fragrância: uma análise sobre hábitos e motivações dos consumidores de perfumes de luxo. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

10.

Vanessa da Costa Peçanha. Eugênias Atelier: construção de uma marca brasiliense de lingerie slow fashion. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

11.

Carolina Oliveira da Veiga Jardim Romão. Kardashian: Sexualidade e empoderamento na construção de uma marca. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

12.

Luís Felipe Maracaípes Veleci da Silva. Ninguém veio me atender: uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

13.

Nathália Barros dos Santos. Consumismo e Infância: um estudo do canal do Luccas Neto. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

14.

Letícia Sousa Duarte. O mercado de brechós: um guia para o consumo de moda consciente em Brasília. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

15.

Sarah Silva dos Reis. A publicidade como ferramenta social: análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

16.

Matheus Corrêa de Souza. O imaginário da estante e o consumo nerd. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

17.

Lara Melo Matos. Se eu não existo, por que cobras de mim?: o minimalismo como estratégia de diferenciação da Adidas e da AHLMA no Pós-luxo. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

18.

Carolyna de Oliveira Paiva. Confie no Conar: Análise e Desdobramentos da Campanha Institucional de 2017 do Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

19.

Priscila Silva Barbosa. "Você é uma princesa e eu espero que você aja como uma": um estudo sobre as transformações das Princesas da Disney. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso.

(Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

20.

João Luiz Sousa Azevedo. Born to Buy: uma análise do mercado fast fashion e o consumo sustentável. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

21.

Helena Rocha Vilarinho. Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

22.

Danielle Guimarães Santos. Fashion Experience: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

23.

Aline dos Santos de Sousa. Uma avaliação de ferramentas gratuitas de monitoramento de mídias sociais no setor público. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

24.

Edimar Amorim Barbosa. Publicidade e Criança: a linguagem da publicidade contemporânea direcionada ao público infantil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

25.

Monaína Dantas Costa. A influência do Brandsense no processo de posicionamento e memorização da marca. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

26.

Karina Mota Curvina. O poder das marcas: estudo de caso do seriado Sex and the City. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

27.

Christyan Schneider Pereira. Blog Caldo de Cana: se vai levar o pastel, aproveita e leva o caldo de cana.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

28.

Ana Keila Silva, Edirléia Cristina Borges, Fernanda Barbosa. Deu Branco na Comunicação?: criação de um programa para a web.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

29.

Kamilla Carvalho Rosa. Ser ou parecer ser?: estudo de caso da propaganda do Banco Santander Brasil S.A.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

30.

Jean Michel Santps e Joelma Alves Lima. Planejamento de Campanha para a rede de Drogarias Menor Preço. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

31.

Deysianne Candeiras e Leydianne Candeiras. LEYDE: criação de marca e manual de identidade visual. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

32.

Aline Boniatti, Cláudio Souza, Aparecida Xavier, Mônica Lima. Planejamento de Campanha da NB Celular (revenda TIM). 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

33.

Tayra Michele Santos Sales. Estratégias publicitárias para atender a um público com gostos e preferências tão distintas: estudo de caso da campanha ?Todo Mundo? da Volkswagen.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

34.

Wilson Antônio Salgado Jr.. Planejamento de Campanha para a empresa WebNet.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

35.

André Luiz Damasceno, Eurides Osório e Giselle Carreiro. Manual de Identidade Visual da marca Rima?s.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

36.

Lays Alves Dias e Edinaide Alves de Oliveira. Manual de Identidade Visual da GFD Construções.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

37.

Karolina Kiss Silva, Tatiany Pardinho e Thayana Rodrigues. Planejamento de Campanha para a marca de roupas femininas CLOSET.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

38.

Leandro Brandão Moreira. As estratégias de comunicação do Projeto TAMAR. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

39.

Wescley Mota da Silva. As dificuldades de consumo dos deficientes visuais.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

40.

Shyrley Philippe Leal. Ética na propaganda infantil. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

41.

Camila Moura Gonçalves e Talita Maiane. Planejamento de Campanha para a loja Kaprichosa.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

42.

Elda Pereira Holanda, Soraya da Silva e Áurea de Oliveira. Planejamento de Campanha para o Abrigo Augusto: campanha de incentivo à adoção de animais.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

43.

Idaiana Santos da Mota e Juscélia da Mota Santos. Planejamento de Campanha para o lançamento do Cerimonial Sublime.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

44.

Briza Barros, Renata Fleury e Priscilla da Rocha.. Planejamento de Campanha: Loja Virtual da empresa Empório La Fefê.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

45.

Angélica Carvalho Borba e Warlley Souza Santos.. Programa Radiofônico Cristão: Giro Jovem Ebenézer. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

46.

Ivan Pereira Medeiros, Luann Rodrigues e Tânia de Carvalho. Tempestade de Ideias: um livro sobre propaganda. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

Iniciação científica

1.

Giovane Carlos da Silva. Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19. 2021. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

2.

João Pedro Jacobe dos Santos. O Homem na Publicidade de Grifes de Luxo Internacionais: Representação Masculina nas Mídias Sociais de Yves Saint Laurent e Prada. 2019. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

3.

Larissa Souza Guimarães. Representação masculina em campanhas publicitárias de Dia dos Pais. 2019. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 05/11/2025 às 15:30:40

Somente os dados identificados como públicos pelo autor são apresentados na consulta do seu Currículo Lattes.
Configuração de privacidade na Plataforma Lattes

Currículo Lattes

Imprimir currículo



Fabíola Orlando Calazans Machado

Endereço para acessar este CV: **https://lattes.cnpq.br/8248317960549628**

Última atualização do currículo em 27/11/2025

Professora associada e pesquisadora dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Coordenadora do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos de Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq). Membro da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC), da Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação (IAMCR) e da Associação Brasileira de Estudos (BRASA). Foi vice-coordenadora do convênio de mobilidade estudantil entre a Faculdade de Comunicação da UnB e o Departamento de Comunicação e Informação do IUT Lannion (IUT). Foi membro do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CEPE/UnB, participou da Comissão dos 50 Anos da FAC, foi vice-coordenadora de Extensão da FAC/UnB, chefe e vice-chefe do Departamento de Comunicação Organizacional da FAC/UnB, além de membro do Núcleo de Estruturação do Ensino de Comunicação Organizacional da FAC/UnB. Foi professora do curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB por dez anos e desde 2018 atua como professora do curso de Comunicação Organizacional da mesma instituição. Foi professora visitante na Université Libre de Bruxelles, onde realizou sua pesquisa de pós-doutorado sobre os discursos do tempo livre na cultura contemporânea. É consultora ad hoc para editais de projetos do MEC e da FAP-DF. Membro do conselho editorial como revisora #8203;#8203;permanente dos periódicos acadêmicos Ciberlegenda (UFF), Cultura, Mídia e Consumo (ESPM), Revista FronteirаZ (PUC-SP), E-Compós e Universidade e Sociedade (ANDES/SN). Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na linha Imagem e Som, com a tese "Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT". Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, na linha Comunicação e Tecnologias da Informação, com a dissertação "Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais". Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília (2002). Tem interesse nas seguintes áreas de pesquisa: comunicação e cultura contemporânea, tempo livre, produtividade, subjetividades, corpo, afetos, temporalidade, trabalho, filosofia, literatura e política. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7455-5936?lang=en **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome Fabíola Orlando Calazans Machado

Nascimento _____ - Rio de Janeiro/RJ - Brasil

Lattes ID 8248317960549628

Orcid ID https://orcid.org/0000-0002-7455-5936

Nome em citações bibliográficas CALAZANS, Fabíola;Calazans, Fabíola;MACHADO, F. O. C.;MACHADO, Fabíola;CALAZANS, FABIOLA;ORLANDO Calazans Machado, Fabíola

Licenças

14/07/2014 a 10/11/2014 Maternidade (120 dias)

29/05/2019 a 25/09/2019 Maternidade (120 dias)

Idiomas

Inglês Compreende Bem , Fala Bem , Escreve Bem , Lê Bem

Espanhol Compreende Bem , Fala Razoavelmente , Escreve Pouco , Lê Bem

Francês Compreende Razoavelmente , Fala Pouco , Escreve Pouco , Lê Razoavelmente

Português Compreende Bem , Fala Bem , Escreve Bem , Lê Bem

Prêmios e títulos

2023 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2021 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2018 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2016 Professora homenageada dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2015 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2014 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Cartaz), INTERCOM

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Publicitária), INTERCOM

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Pesquisa Mercadológica), INTERCOM

2012 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Publicitária), INTERCOM

2012 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2012 Professora homenageada dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

Formação acadêmica/titulação

2009 - 2013 Doutorado em Comunicação.
Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Brasil
Título: "Seja ótima, seja feliz": discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT, Ano de

obtenção: 2013
Orientador: Selma Regina Nunes Oliveira
Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.
Palavras-chave: Televisão; , Gênero;, Discurso;, Representação Social;, Subjetividade;, Felicidade..
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Palavras-chave: Televisão; , Gênero;, Discurso;, Representação Social;, Subjetividade;, Felicidade.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão,Cultura da Mídia

2006 - 2007 Mestrado em Comunicação.
Universidade Federal Fluminense, UFF, Niteroi, Brasil
Título: Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais, Ano de obtenção: 2007
Orientador: Dênis Roberto Villas Boas de Moraes
Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.
Palavras-chave: telefonia móvel, tecnocapitalismo, midiatização, mercado, impactos socioculturais.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Teoria da Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Teoria da Comunicação
Palavras-chave: telefonia móvel, tecnocapitalismo, midiatização, mercado, impactos socioculturais
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação,Comunicação e Tecnologia,Economia Política e Tecnologias de Comunicação

2003 - 2004 Especialização em Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing.
Escola Brasileira de Administração Pública do Distrito Federal, FGV/EBAP/DF, Brasília, Brasil
Título: Imagem na Moda - Estratégia de Significação
Orientador: Antônio Flávio Testa

1999 - 2002 Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, Brasil
Título: Internet x TV: o discurso da interatividade
Orientador: Márcia Coelho Flausino

Formação complementar

2021 Curso de curta duração em PSICANÁLISE PARA A ATUALIDADE, COM MARIA RITA KEHL. (Carga horária: 6h).
Casa do Saber, CS, Brasil
Palavras-chave: Afetos

2021 - 2021 Curso de curta duração em Filosofias Urgentes para o Mundo que Começa: Harari, Jared Diamond, Attali,. (Carga horária: 9h).
Casa do Saber, CS, Brasil
Palavras-chave: filosofia, Futuro

2020 - 2020 Sociologia do Trabalho. . (Carga horária: 360h).
Unieducar Inteligência Educacional, UNIEDUCAR, Fortaleza, Brasil
Bolsista do(a): Faculdade de Comunicação, FAC-UNB, Brasil.
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, cultura contemporânea, Sociologia do Trablaho.
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, cultura contemporânea, Sociologia do Trablaho

2018 - 2018 Curso de curta duração em Rise - pesquisa de tendências. (Carga horária: 20h).
Perestroika - Escola de Atividades Criativas, PERES, Brasil
Palavras-chave: consumo, cultura contemporânea, tecnologia, Subjetividade;

2017 Curso de curta duração em An intermediate guite to writing in English for University Study. (Carga horária: 15h).
University of Reading, UR, Reading, Inglaterra
Palavras-chave: educação

2017 Curso de curta duração em Why We Post. (Carga horária: 15h).
University College London, UCL, Inglaterra
Palavras-chave: mídias sociais, Gênero;, educação, Política;, cultura contemporânea

2017 - 2017 Curso de curta duração em A Beginner´s Guide to Writing in English for University Study. (Carga horária: 15h).
University of Reading, UR, Reading, Inglaterra

2017 - 2017 Curso de curta duração em Curso de capacitação em língua inglesa. (Carga horária: 30h).
Instituto de Línguas Europeias, ILE, Brasil

2015 - 2015 Curso de curta duração em O gesto entre Filosofia e Psicanálise. (Carga horária: 9h).
Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Brasil
Palavras-chave: Afetos, corpo, filosofia

2013 - 2013 Curso de curta duração em A Zona das Imagens, curso de Marie-José Mondzain. (Carga horária: 8h).
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRJ, PPGAV/UFRJ, Brasil
Palavras-chave: Imagem;, Política;, Carnaval;, Indústrias da Comunicação;, Representação.

2011 - 2011 Curso de curta duração em Coolhunting. (Carga horária: 20h).
Núcleo de Conhecimento e Atualização em Moda, DAMODA, Brasil
Palavras-chave: Moda, comunicação

2010 - 2010 Curso de curta duração em Photoshop CS5 Avançado e Lightroom 3 (Altair Hoppe. (Carga horária: 16h).
iPhoto Editora, IPHOTO EDITORA, Brasil
Bolsista do(a): Faculdade de Comunicação, FAC-UNB, Brasil.

2010 - 2010 Curso de curta duração em Tendências Contemporâneas das Marcas. (Carga horária: 11h).
Sinapro Training, SINAPRO TRAINING, Brasil
Bolsista do(a): Sinapro Training, SINAPRO TRAINING, Brasil.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, marca, redes sociais, mercado.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, marca, redes sociais, mercado

2004 - 2004 Curso de curta duração em Gerenciamento de Projetos. (Carga horária: 40h).
Novintec, NOVINTEC, Brasil
Bolsista do(a): SESI-SENAI/DF, SESI-SENAI/DF, Brasil.

2004 - 2004 Curso de curta duração em Treinamento na metodologia balanced scorecard. (Carga horária: 8h).
Symnetics Consultoria Empresarial, SYMNETICS, Sao Paulo, Brasil
Bolsista do(a): SESI-SENAI/DF, SESI-SENAI/DF, Brasil.

2003 - 2003 Curso de curta duração em Iniciando um pequeno grande negócio pela Internet. (Carga horária: 30h).
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, Brasília, Brasil

Atuação profissional

Universidade de Brasília - UnB

2009 - 2009 Vínculo: Professor Substituto , Enquadramento funcional: Professor Substituto , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de Brasília Integral
Outras informações:
Disciplina ministrada: Comunicação e Universidade.

2009 - 2009 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1 , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Introdução à Publicidade e Propaganda e Comunicação e Universidade.

2010 - 2011 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professor Assistente 1 , Carga horária: 40, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Disciplina ministrada no segundo semestre foram Laboratório de Publicidade e Propaganda, nas áreas de atendimento, mídia e planejamento.

2010 - 2010 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1 , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Administração Publicitária (verão), Planejamento Publicitário, Laboratório de Publicidade e Propaganda, Projeto Experimental em Audiovisual e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2010 - 2010 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório de Publicidade Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2011 - 2011 Enquadramento funcional: Professora Assistente 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2011 - 2011 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2012 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2012 - 2012 Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2013 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2013 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda, Tópicos Especiais em Comunicação I (duas turmas), Projeto Final em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo. Participou do Programa Jovens Talentos para a Ciência (MEC) por meio da CAPES como orientadora.

2014 - 2021 Vínculo: Pesquisadora , Enquadramento funcional: Pesquisadora , Carga horária: 10, Regime: Universidade de Brasília Parcial
Outras informações:
Membro do grupo de pesquisa Imagem, tecnologia e Subjetividade da UnB cadastrado no CNPq.

2014 - 2014 Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda, turma B - Planejamento, Pesquisa e Cultura Contemporânea, Tópicos Especiais em Comunicação e Projeto Final em Publicidade e Propaganda. Participou do Programa Jovens Talentos para a Ciência (MEC) por meio da CAPES como orientadora.

2014 - 2014 Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Período no qual estive de licença maternidade, contudo, permaneci como membro da Comissão FAC- 50 anos.

2015 - 2016 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBIC. Coordenação de projeto de extensão. Curso na Pós-Graduação em Comunicação sobre "Novas Narrativas" ministrado com as professoras Selma Regina Nunes Oliveira e Gabriela de Freitas. Membro de Conselho da FAC - out/2015 a mar/2016 Membro de Conselho da UnB (CEPE) - out/2015 a mar/2016 Participação de comissões da FAC.

2015 - 2015 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso. Coordenação de projeto de extensão. Membro de Conselho da FAC. Membro de Conselho Superior da UnB (CEPE).

2015 - 2015 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso. Coordenação de projeto de extensão. Membro de Conselho da FAC. Membro de Conselho Superior da UnB (CEPE).

2017 - 2017 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Licença capacitação. Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBIC. Participação de comissões da FAC. Membro de Colegiado do Departamento de Audiovisual e Publicidade Membro do Núcleo Docente Estruturante de Publicidade e Propaganda Linha de pesquisa: Mídia, Cultura e Subjetividade

2017 - 2017 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - TURMA C: Laboratório de Mídia e Cultura Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs. Membro de Colegiado de Cursos de Graduação Membro de Colegiado do Departamento de Audiovisual e Publicidade Participação de comissões da FAC.

2018 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Avaliação de Projetos em Comunicação Assessoria e Consultoria de Comunicação Compolítica (2018-2019) Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2018 - 2018 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Ética, Legislação e Responsabilidade Social Assessoria e Consultoria de Comunicação Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro dos Núcleos Docentes Estruturantes de Audiovisual e Comunicação Organizacional Participação de comissões da FAC. Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2019 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Ética Assessoria e Consultoria de Comunicação Compolítica Comunicação e Sociabilidade (POSCOM) Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Membro da Câmara de Gestão de Pessoas Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2019 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Período correspondente à licença maternidade Nesse período mantive as seguintes atividades remotas: Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs

2020 - 2020 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Membro da Câmara de Gestão de Pessoas Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB Participação no Programa de Pós-Graduação da FAC/UnB

2021 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Subchefe do Departamento de Comunicação Organizacional de agosto de 2021 até março de 2022 Vice coordenadora de Extensão da FAC de agosto de 2021 até março de 2022 Membro do NDE do Curso de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Representante da FAC no Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão da UnB Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2021 - 2021 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Vice-coordenadora de Extensão da FAC Representante da FAC no Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão da UnB Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2022 - 2023 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq)Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICsMembro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação OrganizacionalMembro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnBMembro do Conselho da FAC/UnBParticipação de comissões e grupos de trabalho da FACProfessora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação OrganizacionalProfessora de Produção Orientada no PPGCOM

2022 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Participação de comissões e grupos de trabalho da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB Professora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação Organizacional Professora da disciplina Arte, Subjetividade e Política no Contexto Neoliberal no PPG-FAC/UnB

2022 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho da FAC/UnB Suplente da FAC no CEPE/UnB Participação de comissões e grupos de trabalho da FAC Professora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação Organizacional Professora da disciplina Arte, Subjetividade e Política no Contexto Neoliberal no PPG-FAC/UnB

2023 - Atual Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq)Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnBProfessora de Produção Orientada no PPGCOMLicenciada para pesquisa de pós-doutorado junto à Université Libre de BruxellesProfessora visitante na Université Libre de Bruxelles

Atividades

2009 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Especificação:
Membro do Colegiado do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da FAC

02/2015 - Atual Pesquisa e Desenvolvimento, Faculdade de Comunicação

Linhas de pesquisa:
Visibilidade e subjetividade contemporânea , Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

2017 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Especificação:
Membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Publicidade e Propaganda da FAC

2018 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro do Colegiado do Departamento de Comunicação Organizacional da FAC

2018 - 05/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares

Especificação:
Membro do Conselho Deliberativo do CEAM

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão para realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa. Fernanda)

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão de análise curricular do curso de Comunicação Organizacional - NDE/COM

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão para realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa. Délcia))

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Presidente da comissão de processo disciplinar discente

2019 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB

2020 - 2020 Conselhos, Comissões e Consultoria, PPGCOM da Faculdade de Comunicação - UnB

Especificação:
Membro da comissão do PPGFAC-UnB para selecionar as Teses do PPGFAC para concorrer ao prêmio CAPES

2021 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de curricularização da extensão

04/2021 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

Especificação:
Representante da FAC no CEPE

08/2021 - 03/2022 Extensão Universitária, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Vice-coordenadora de extensão da FAC

08/2021 - 04/2022 Direção e Administração, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Cargos ocupados:
Vice-chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

08/2021 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro suplente do Conselho da FAC como vice-coordenadora de extensão

08/2021 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro do Conselho de Extensão da FAC

2021 - 2021 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga da profa. Gabriela Freitas)

04/2022 - Atual Direção e Administração, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Cargos ocupados:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

04/2022 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Presidente o Colegiado de Comunicação Organizacional

04/2022 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro titular do Conselho da FAC como chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da Comissão de Afastamentos do COM/FAC-UnB

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de mobilidade interna de docentes

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de estudo sobre retorno à oferta em modalidade presencial.

01/2022 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Vice-presidenta da comissão de curricularização da extensão da FAC como vice-coordenadora de extensão

Ministério da Educação - MEC

2015 - 2015 Vínculo: Consultora ad hoc , Enquadramento funcional: Consultoria ad hoc, Regime: Ministério da Educação Parcial
Outras informações:
Consultora ad hoc do Ministério da Educação no Programa de Extensão Univesitária – PROEXT/MEC/ SISu.

Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia - EUROAM

2008 - 2008 Vínculo: Professora , Enquadramento funcional: Professora Mestra , Carga horária: 12, Regime: Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia Parcial
Outras informações:
Disciplinas ministradas: Estética, Planejamento de Campanha e Projeto Experimental.

2009 - 2009 Vínculo: Professora , Enquadramento funcional: Professora Mestra , Carga horária: 8, Regime: Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia Parcial
Outras informações:
Disciplinas ministradas: Estética e Planejamento de Campanha.

Universidade Federal Fluminense - UFF

2006 - 2007 Vínculo: Estágio de livre-docência , Enquadramento funcional: Não , Carga horária: 3, Regime: Universidade Federal Fluminense Parcial
Outras informações:
Ministrou a disciplina "Tecnologias da Comunicação e Sociedade da Informação", no curso de graduação em Estudos de Mídia, com o objetivo de realizar discussões críticas do cenário das tecnologias da comunicação e da sociedade da informação, a partir das análises dos processos da globalização capitalista, da sociedade em rede e midiatizada, dos complexos informacionais contemporâneos e dos poderes midiáticos.

Atividades

03/2007 - 07/2007 Estágio, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

Estágio:
Estágio de livre-docência

Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

2002 - 2002 Vínculo: Monitoria , Enquadramento funcional: Monitora de Publicidade e Propaganda , Carga horária: 20, Regime: Centro Universitário de Brasília Parcial
Outras informações:
Criação e direção de arte, redação de texto, montagem de exposições, desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias para a comunicação interna da instituição UniCEUB.

Atividades

02/2002 - 12/2002 Extensão Universitária, Centro Universitário de Brasília

Especificação:
Monitoria em Publicidade e Propaganda

SESI-SENAI - SESI-SENAI

2004 - 2005 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Relações com o Mercado , Carga horária: 40, Regime: SESI-SENAI Integral
Outras informações:
Análise de mercado, identificação de oportunidades para os produtos do SESI – SENAI/DF, elaboração de planos de negócio e planos táticos de venda, membro da equipe de desenvolvimento e implantação da ferramenta de gestão Balanced Scorecard. Cursos e treinamentos: 10/2004 - Participação do 1º. Simpósio Liderança e Cidadania nas Organizações (16hs) – EMCO; 11/2004 - Gerenciamento de Projetos (40hs/aula) - Novintec; 11/2004 - Treinamento na Metodologia Balanced Scorecard (8hs/aula) – Symnetics.

Atividades

09/2004 - 05/2005 Direção e Administração, SESI-SENAI

Cargos ocupados:
Agente de Relações com o Mercado

AgênciaClick - AGÊNCIACLICK

2001 - 2001 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Coordenadora e Gerente de Projetos , Carga horária: 40, Regime: AgênciaClick Integral
Outras informações:
Gerenciamento do redesenho do site da CAIXA Econômica Federal e da equipe técnica da AgênciaClick. Coordenação de projetos para BrasilTelecom, Brasília Convention & Visitors Bureau, Universidade Solidária, Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, La Via Vecchia, Ceres e etc.. Coordenação das campanhas publicitárias on-line da TCO (atual VIVO). Participação de projetos para Alameda Shopping, NeoQuímica, CorreioWeb e WWF Brasil.

Atividades

01/2001 - 11/2001 Outra atividade técnico-científica, AgênciaClick

Especificação:
Coordenação e Gerência de Projetos

Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda - SNIFFY

2000 - 2000 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Gerente de Marketing , Carga horária: 40, Regime: Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda Integral
Outras informações:
Integrou a mesa de debate do II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe, realizado no dia 5 de dezembro de 2000 no auditório do Colégio Notre Dame, cujo tema foi "Novas tendências da mídia e dos meios de Comunicação. Internet: Fim da televisão ou início de um novo canal".

Atividades

04/2000 - 12/2000 Estágio, Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda

Estágio:
Estágio em Comunicação Social

Linhas de pesquisa

1. Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

Objetivos:A proposta deste projeto é pesquisar os usos e os sentidos do tempo livre na cultura contemporânea, a partir de uma investigação que relacione modos de ser e estar no mundo com formas de consumo, produção e circulação de informações de comunicação, e de modo específico do jornalismo. Esta pesquisa é, pois, um esforço de se analisar de que forma os usos e sentidos do tempo livre são apresentados nas práticas comunicativas e, ao mesmo tempo, produzem discursos de poder e saber sobre subjetividades, cujos solos de problematização precisam ser escavados e analisados sob a lógica do efeito/instrumento empreendida por Foucault.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tempo livre;, Subjetividade;, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura

2. Visibilidade e subjetividade contemporânea

Projetos

Projetos de pesquisa

2023 - Atual Discursos do tempo livre na cultura contemporânea

Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ;

2021 - Atual Grupo de Pesquisa (CNPq): Centro de Estudos sobre Tecnologias, Afetos e Subjetividades (CETAS) - (Líder: Fabíola Calazans)

Descrição: O objetivo desse projeto é investigar diversos paradigmas organizativos da cultura contemporânea a fim de problematizar regimes de saber e poder que reconfiguram sentidos sobre subjetividades, tecnologias, afetos, temporalidades, éticas, estéticas e políticas. Algumas questões guiam nossas inquietações em termos teórico-epistemológicos: O que estamos nos tornando?, Por que adotamos certos modos de viver e não outros?, Como sentimos ao buscar compatibilizar nossos corpos com certos modos de viver contemporâneos? e Quais afetos, valores e crenças estão incorporados nesses modos de viver?
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5); Doutorado (2);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Vanessa Santos de Freitas; João Gabriel Gomes; Kildery Oliveira Farias; Sthefane Felipa da Costa Pereira
Número de orientações: 8;

2018 - Atual Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

Descrição: A proposta deste projeto é pesquisar os usos e os sentidos do tempo livre na cultura contemporânea, a partir de uma investigação que relacione modos de ser e estar no mundo com formas de consumo, produção e circulação de informações de comunicação, e de modo específico do jornalismo. Esta pesquisa é, pois, um esforço de se analisar de que forma os usos e sentidos do tempo livre são apresentados nas práticas comunicativas e, ao mesmo tempo, produzem discursos de poder e saber sobre subjetividades, cujos solos de problematização precisam ser escavados e analisados sob a lógica do efeito/instrumento.
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; João Pedro Eliseu; Christiane Araújo Santos; Júlia Del Bianco; Maria Vidal; Marina Dalton; Wilker César Guedes
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq

2018 - 2019 Grupo de Pesquisa (CNPq): Comunicação e Produção Literária - Grupo Siruiz (líder Gustavo de Castro)

Descrição: Siruiz é um espaço para os vínculos entre o imaginário, a comunicação e a literatura. Repositório do Grupo de Estudos em Comunicação e Produção Literária --, da linha de pesquisa Imagem, Som e Escrita, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). O grupo realiza e acompanha pesquisas acadêmicas e artísticas (graduação, iniciação científica, mestrado, doutorado e pós-doutorado), realiza cursos, simpósios, seminários, colóquios e publicações sobre as relações empíricas, estéticas e teóricas entre a Comunicação, a Literatura e seus redemoinhos.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5); Doutorado (3);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Gustavo de Castro (Responsável); GUAZINA, Liziane; Gabriela Pereira de Freitas; Pablo Gonçalo; Felipe Polydoro

2017 - 2022 Núcleo de Estudos em Mídia e Política (NEMP/CEAM)

Descrição: esde sua fundação ainda no final dos anos 1990, o objetivo principal do NEMP se mantém: pesquisar, de maneira sistemática, a relações entre a mídia e a política no contexto da democracia brasileira. Atualmente, entendemos estas relações a partir da produção jornalística, da produção cultural que perpassam as mídias, e das novas relações entre a mídia (em suas diversas formas), a cidadania e a participação política. 1. Fortalecer a divulgação institucional do NEMP, conferindo-lhe maior visibilidade em meio às comunidades acadêmicas brasileira; 2. Incentivar a produção acadêmica crítica sobre as relações entre a mídia e a política; 3. Incentivar o envolvimento de novos pesquisadores nas atividades do NEMP por meio da promoção de debates e seminários; 4. Implementar parcerias estratégicas com pesquisadores, universidades, e outras organizações públicas e/ou privadas e de Terceiro Setor que desenvolvam atividades de pesquisas relacionadas à área de atuação do NEMP.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (8); Mestrado acadêmico (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Fernanda Casagrande Martineli; JORGE, Thaís de Mendonça; GUAZINA, Liziane; Célia Maria dos Santos Ladeira Mota

2017 - Atual Mídia, Cultura e Subjetividade

Descrição: Esta projeto busca investigar os fenômenos comunicativos, as experiências subjetivas e os processos sociais, de modo a problematizar a produção discursiva midiática em diversos contextos socioculturais e políticos. Os processos de subjetivação são o eixo transversal das pesquisas, pois os modos de ser e estar no mundo são impulsionados a todo o tempo a se reconfigurarem, sobretudo na cultura contemporânea. A mídia é parte estruturante do sistema de comunicação e elemento integrante da tessitura da experiência cotidiana. A cultura veiculada pela mídia contribui para a modelagem de opiniões públicas, visões de mundo, valores, comportamentos sociais e, sobretudo, fornece os insumos para a construção de subjetividades. A cultura é lócus privilegiado para se investigar sociabilidades e produções de subjetividade, pois envolve processos, determinados histórica, social e economicamente. Nesse sentido, o diálogo teórico-metodológico escolhido com as ciências sociais é importante e confere contribuições relevantes para as análises das produções discursivas midiáticas. Este projeto privilegia a problematização interdisciplinar de temas bastante atuais como ciberbullying, slut shaming, nomofobia (vício por ferramentas e equipamentos tecnológicos como telefones celulares e tablets), o fenômeno dos youtubers mirins, mobilizações sociais nas mídias sociais, dentre outros assuntos.Esta pesquisa se associa aos esforços teórico-metodológicos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Tecnologia, Imagem e Subjetividade, cadastrado no CNPq , que tem por objetivo compreender a atual produção das novas tecnologias como centro das transformações relevantes que o mundo contemporâneo atravessa, de modo que instauram novas experiências e modalidades subjetivas, alterando sujeitos e corpos, maneiras de perceber e conhecer, lembrar e esquecer, narrar e arquivar.
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (7);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Isabela Dias Braga; João Pedro Eliseu; Taynara Souza; Naiara Cavalcanti; Natália Lyra; Lorany Stefanny de Oliveira Silva; Júlia Vilela Garcia; Maria Carolina Conceição Brito
Financiador(es): Universidade de Brasília-UnB
Número de orientações: 1;

2016 - 2018 Narrativa, Tecnologia e Subjetividade

Descrição: O ponto de partida para este projeto associa-se à temática que se pretende investigar também em uma futura pesquisa pós-doutoral sobre as narrativas contemporâneas em sites de redes sociais, um âmbito rico de análise acerca das "escritas de si" (FOUCAULT, 1992), da visibilidade, da vigilância, das subjetividades, entendidas aqui como os modos de ser e estar no mundo, bem como um lócus de estudo das diversas disputas discursivas. Para esse percurso analítico, elegeu-se como objetivo geral investigar os sentidos produzidos pelas narrativas em sites de redes sociais, como forma de pesquisar os discursos produzidos pelas escritas de si sobre gênero, as quais não raro emergem de dinâmicas marcadas pela espetacularização do eu e de sua intimidade na contemporaneidade.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (9);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Lara Alcântara; Angélica Fonsêca de Freitas; Vanessa Santos de Freitas; Júlia Vilela Garcia
Número de produções C,T & A: 1/ Número de orientações: 8;

2016 - 2021 Grupo de Pesquisa (CNPq): Cultura, Mídia e Política

Descrição: Descrição: O grupo Cultura, Mídia e Política tem por objetivo estudar as relações entre cultura, mídia e política, a partir de uma leitura crítica dos processos de construção e reconstrução da cultura contemporânea em suas múltiplas dimensões e loci de realização, especialmente no que diz respeito à produção e às práticas culturais que perpassam o jornalismo e as mídias, e aos diferentes mecanismos de participação política no Brasil e América Latina.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6); Mestrado acadêmico (3); Doutorado (3);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Dione Oliveira Moura; Fernanda Casagrande Martineli; JORGE, Thaís de Mendonça; GUAZINA, Liziane; Fábio Henrique Pereira; Célia Maria dos Santos Ladeira Mota; Luiz Martins da Silva; Maria Jandyra Cavalcanti Cunha; Luiz Gonzaga Motta

2015 - 2021 Grupo de Pesquisa (CNPq): Tecnologia, Imagem e Subjetividade (líder Cláudia Sanz, vice-líder Fabíola Calazans)

Descrição: O ponto de partida deste grupo de pesquisa é o entendimento de que as novas tecnologias da imagem estão no centro das transformações relevantes que o mundo contemporâneo atravessa, instaurando novas modalidades subjetivas e, portanto, alterando significativamente categorias fundantes de nossos modos de ser e viver. A atual produção imagética reconfigura os modos tradicionais de nos constituirmos como sujeitos e corpos, as maneiras de perceber e conhecer, lembrar e esquecer, narrar e arquivar, redimensionando também as maneiras de educar e aprender. Pensar a profusão de imagens de todo tipo, possibilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, é investigar as novas condições perceptivas e a atualidade do espaço social contemporâneo.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6); Mestrado acadêmico (3); Doutorado (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Cláudia Guilmar Linhares Sanz; Fátima Lucília Vidal Rodrigues; Lívia Afonso de Aquino
Número de produções C,T & A: 1/

2013 - 2017 Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Organizacional

Descrição: O GEPCOR pretende tornar-se uma instância de reflexão, sistematização e operacionalização de diferentes demandas e injunções dessa nova área acadêmica. A partir de diversas matrizes teóricas, pretende-se empreender linhas de estudo e pesquisa que possam verticalizar perspectivas pedagógicas e fortalecer o projeto educacional do Curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB. Nesse sentido, o núcleo tem como objetivos (1) agregar diversos pesquisadores para pensar o novo campo da Comunicação Organizacional; (2) refletir sobre suas especificidades teóricas e metodológicas; (3) criar projetos que integrem ensino, pesquisa e extensão; e (4) consolidar o Curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB como referência nacional. A intenção é construir uma experiência de trabalho colaborativa e interdisciplinar em um ambiente que privilegie debates e troca de conhecimentos sobre o tema, mas que simultaneamente se empenhe em pensar as novas diretrizes curriculares, propor modelos de investigações teóricas e empíricas, e empreender uma sólida e consistente produção intelectual neste campo. No âmbito destas atividades estão previstos a organização de publicações, seminários e projetos institucionais que possam abrir diálogos com os diferentes setores da sociedade civil e estreitar o vínculo do curso, da FAC e da UnB com outras universidades do Brasil e do exterior, além de diferentes instituições públicas e privadas. Como ponto de partida optou-se pelo eixo temático-conceitual da organização para além de sua dimensão administrativa, ou seja, trata-se aí de problematizar o conceito de organização pensando-o a partir de contextos de vinculação social, abordagem que remete necessariamente às dimensões da cultura, da política e da teoria crítica como instâncias fundamentais para pensar e conceber a idéia de comunicação nas organizações.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Fernanda Casagrande Martineli (Responsável); BELISÁRIO, Kátia Maria; QUIROGA, Tiago; GUAZINA, Liziane; Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

2011 - 2017 Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicações Estéticas - Com Versações

Descrição: Com Versações - O Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicações Estéticas - Com Versações, está direcionado para as discussões filosóficas, epistemológicas, teóricas e estéticas, assim como o desenvolvimento de projetos e pesquisas no campo dos estudos contemporâneos da comunicação. O grupo coordenada dois laboratórios: o Laboratório de Narrativas e o de Experimentações Gráficas. O grupo pesquisa a questão mídia-arte-ciência-e-filosofia em sua complexidade; desenvolve estudos gráfico-visuais-sonoros em suas relações com o imaginário e as práticas sociais, assim como as experiências estéticas dos sujeitos na contemporaneidade; privilegia o estudo, a pesquisa e a experimentação dos elementos artístico-comunicacionais, literário-midiáticos, gráficos-visuais, antropoéticos, cine-filosóficos, transcendentes-imanentes-mediáticos, acústico-visuais na cultura brasileira. Como locos de investigação o Com Versações adota referenciais teóricos metodológicos dos campos da Comunicação, da Filosofia, da Música, da Literatura e das Artes para orientar seus estudos e pesquisas, direcionando-os para a leitura crítica dos media e dos discursos em circulação na dita cultura de massa, na artemídia e na cultural digital. No semestre (2011.2) trabalhamos o grupo de estudos Estética e Comunicação - Sonhos, Afetos, Empatias e Encantos,em que as noções de imaginário, sensibilidde, propriocepção, atração, inconsciente, logro, ilusão, encantamento e magnetopatologia foram aprofundadas em autores como Peter Sloterdijk, Boris Cyrulnik, Vilém Flusser, Franz de Waal, Christofh Turcke e Ivan Bystrina. O Grupo de Pesquisa publicou o livro MÍDIA E IMAGINÁRIO (Ed. Annablume,

2012). Gustavo de Castro concluiu o livro Comunicação e Transcendência a ser publicado em 2013 e apresentou o trabalho: "Poética e mística da subversão na obra de Jorge Amado", COLLOQUE INTERNATIONAL ERIMIT - UNIVERSITE RENNES 2 - Le Brésil de Jorge Amado: Perspectives interculturelles, (2012).
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (5); Mestrado acadêmico (10); Doutorado (7);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Selma Regina Nunes Oliveira; Wagner Rizzo; Gustavo de Castro (Responsável); Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho; Clodomir Souza Ferreira; Cláudia Maria Busato; Célia Kinuko Matsunaga Higawa; Gabriela Pereira de Freitas; José Reynaldo de Salles Carvalho; Sued Ferreira da Silva; Suzana Guedes Cardoso; Tania Siqueira Montoro

2009 - 2013 Imagens: Construções e Representações

Descrição: Coloca a questão da imagem como uma preocupação dos estudos teóricos/metodológicos da Ciência da Comunicação Audiovisual. A pesquisa cria categorias para análise da materialidade da imagem e do som como representação da realidade como construtor de linguagens e modalidades estéticas presentes e recorrentes nos produtos culturais sócio-mediáticos. Mobiliza a comunidade acadêmica - docentes e discentes - a pensar e analisar a categoria da imagem em sua transversalidade e onipresença nos produtos culturais produzidos, veiculados e consumidos pelas sociedades contemporâneas. O trabalho do grupo de pesquisa está publicado nos seguintes livros/ periodicos; Montoro, Tania. A evolução do cinema Brasileiro. Ed. Casa das Musas, Brasilia,2005. Montoro, Tania e Caldas,Ricardo. De olho na imagem. Ed. Abaré, Brasilia, 2006. Montoro, Tania e Caldas, Ricardo. Imagem em Revista. Ed. Abaré, Brasilia,2007. Montoro, Tania. Protagonismo de genero nos estudos de cinema e televisão no Brasil, Revista Lumina, anoII, UFJF, 2009. MONTORO, Tania. Velhices e Envelhecimentos no cinema mundial. In: Midia e Diversidade Cultural.Universidade Federal de Goiás,2010. Artigos em revistas cientificas do qualis A e B da Capes.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (1); Doutorado (10);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Gabriela Pereira de Freitas; Selma Regina Nunes Oliveira; Gustavo de Castro; Marcelo Feijó Rocha e Lima; Tânia Siqueira Montoro (Responsável)

2008 - 2010 Produção Cultural Hegemônica na Televisão Fechada Brasileira

Descrição: O tema central do presente projeto consiste nas representações simbólicas produzidas pela programação da televisão fechada brasileira. A questão básica é a medida em que elas participam de processos vitais para o enriquecimento do espaço público midiático brasileiro, tais como o de formação de cidadania, pluralização do campo cultural, formação de identidades nacionais e de processos interativos emancipatórios..
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; JOÃO FRANCISCO QUADROS NETO; Cláudio Augusto Ferreira; Daniel Christino; Plábio Marcos Martins Desidério; Letícia Renault; Lavina Madeira Ribeiro (Responsável)

Projetos de desenvolvimento tecnológico

2010 - 2011 Integração de TICs ao processo de ensino-aprendizagem na Faculdade de Comunicação da UnB

Descrição: O projeto envolve a criação e manutenção de um ambiente virtual de aprendizagem integrada, o Comunicação Cidadã, como recurso didático-pedagógico para o ensino-aprendizagem de disciplinas do eixo de cidadania dos cursos de Comunicação. Os docentes e estudantes elaborarão casos concretos de dúvidas na área e apresentarão as soluções, por meio de fóruns, jogos interativos, com a participação dos internautas, privilegiando a ampliação do conhecimento, permuta de informações e criação de um repositório dentro do ambiente virtual, com contribuição de especialistas da própria Universidade, assim como de outras instituições de pesquisa. O ambiente virtual será um elemento de motivação para a realização de disciplinas, de atualização do material didático e de contato com o ambiente profissional, em que questões do eixo de cidadania ocorrem frequentemente. Além disso, será um laboratório no qual a produção de cases e soluções será estimulada. A iniciativa pretende ampliar o debate e formação de docentes e discentes da FAC no uso de novas tecnologias para a produção de novos conteúdos de comunicação em parceria com comunidades. Como outra ação integrada, o projeto irá propor a digitalização de parte das edições de 40 anos de atividades do jornal laboratório campus impresso.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de desenvolvimento tecnológico
Alunos envolvidos: Graduação (3); Doutorado (2);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Dione Oliveira Moura (Responsável); Suzana Guedes Cardoso
Financiador(es): CAPES - Centro Anhanguera de Promoção e Educação Social-CAPES
Número de produções C,T & A: 1/

Projeto de extensão

2012 - Atual Café FAC

Descrição: O Café FAC é um ciclo de eventos e atividades acadêmicas com o intuito de viabilizar um diálogo que gere conteúdo entre estudantes, professores, pesquisadores e profissionais. O formato do Café FAC é flexível e aberto, de acordo com o perfil e a proposta de cada atividade. Palestra, mesa-redonda, oficina, seminário e mini-conferências são modelos possíveis, entre muitos outros. A opção por essa configuração reflete o entendimento da Comunicação como um campo de natureza interdisciplinar que se depara com o desafio da construção do conhecimento a partir de uma postura dialógica. Inserido no contexto mais amplo da UnB, o Café FAC se inspira também em Darcy Ribeiro e seu projeto de que o ensino é uma busca e a ciência é uma inquietação que tem que ser livre e até arbitrária. Ribeiro evoca a autonomia e a experimentação como valores essenciais que precisam ser mobilizados para a universidade pensar a si mesma como um projeto e como um problema. É esse movimento que inspira o Café FAC.
Situação: Em andamento Natureza: Projeto de extensão
Alunos envolvidos: Graduação (8);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Wagner Rizzo; Gustavo de Castro; Fernanda Casagrande Martineli

Outros tipos de projetos

2013 - Atual Projeto FAC 50 Anos

Descrição: Com o intuito de resgatar a história da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, foi criado o projeto FAC 50 Anos em 2013. Esse projeto é coordenado por uma comissão que visa organizar as atividades e os eventos, no sentido de envolver professores, alunos e funcionários que ajudaram a construir a FAC e participaram da sua história.
Situação: Em andamento Natureza: Outros tipos de projetos
Alunos envolvidos: Graduação (10);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; PAULINO, Fernando Oliveira; GUAZINA, Liziane (Responsável); Marcelo Feijó Rocha e Lima; Murilo César Ramos; David Renault

Membro de corpo editorial

2020 - Atual REVISTA DA ESPM

2020 - Atual ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro

2019 - Atual CONTRACAMPO (UFF)

2017 - Atual FRONTEIRAZ

2016 - Atual Universidade e Sociedade (São Paulo)

2006 - Atual Ciberlegenda (UFF)
Outras informações: Site da revista Ciberlegenda: http://www.uff.br/ciberlegenda Desde novembro de 2009 é integrante da equipe de pareceristas da revista Ciberlegenda.

Revisor de projeto de agência de fomento

2017 - 2017 Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

2017 - 2017 Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

Áreas de atuação

1. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
2. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
3. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
4. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
5. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação

Producão

Produção bibliográfica

Citações

SCOPUS

Total de trabalhos: 2 **Total de citações**: 1

Calazans, Fabíola

Outras

Total de trabalhos: 9 **Total de citações**: 20

Fabíola Calazans; Fabíola Machado; Fabíola Orlando Calazans Machado

Artigos completos publicados em periódicos

1. GUAZINA, Liziane; MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; MACHADO, L.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Respect The Girls! Discursive Analysis on the Developments of the Chronicle 'The Intern/Melissinha's First Day of Work' by Correio Braziliense (QUALIS B1). Brazilian Journalism Research (Impresso). JCR, v.4, p.220 - 245, 2018.
Palavras-chave: Jornalismo, Gênero;, Feminização, Formações discursivas, Correio Braziliense
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Impresso. Home page: [http://https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1067]

2. CALAZANS, Fabíola; COMENERO, P.. Crise dos afetos: intimidade e cotidiano no cinema e na televisão. Galáxia (São Paulo. Online)., p.195 - 206, 2015.
Palavras-chave: Intimidade, Cotidiano, Televisão; , Cinema, Afetos
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Inglês. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20057/16762]
http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20057/16762

3. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista. Entre.Meios. v.4, p.1 - 13, 2007.
Palavras-chave: tecnologia, livre mercado, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

4. **CALAZANS, Fabíola**. Estruturas de sentimento na modernidade: um estudo sobre as experiências tecnológicas e perceptivas nas obras de Walter Benjamin sobre Charles Baudelaire. Ciberlegenda (UFF. Online). v.9, p.1 - 17, 2007.
Palavras-chave: modernidade, estrutura de sentimento, experiência
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.uff.br/ciberlegenda/mestramaio2007.html]

5. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica. Entre.Meios. v.3, p.1 - 13, 2006.
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

6. **CALAZANS, FABIOLA**; BIANCO, J.; LIMA, D. O.. Análise discursiva da negociação entre branquitude e trabalho doméstico em 'Confinada'. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. v.22, p.181 - 195, 2023.
Palavras-chave: Gênero;, Imagem;, Discurso;, Branquitude
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. **CALAZANS, Fabíola**; SANTOS, C. A.. #Gordofobia: produção de sentido sobre corpos gordos femininos no Instagram. REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA (ONLINE). JCR, v.17, p.73 - 87, 2023.
Palavras-chave: Discurso;, Alteridade, Corpo gordo, Gordofobia, corpo
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/553/434]

8. Freitas, Vanessa Santos de; **CALAZANS, FABIOLA**. TYRANNY OF MERIT: The self-entrepreneur and -successful- old age. Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science. v.2, p.2 - 15, 2022.
Palavras-chave: Moral, Velhice, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

9. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, V. S.. CORPO, VELHICE E PERFORMANCE NA SÉRIE “GRACE AND FRANKIE” DA NETFLIX. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. v.30, p.124 - 131, 2019.
Palavras-chave: Velhice, corpo, Performance, Netflix
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Português. . Home page: [http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/issue/view/28]

Artigos aceitos para publicação

1. DALTON, M.; **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.Subjetividade e memória: uma discussão teórica sobre a ficcionalidade da narrativa jornalística. MÍDIA E COTIDIANO. , 2026.
Palavras-chave: subjetividade, memória, Narrativas, Jornalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Jornalismo
Referências adicionais: Português.

Livros publicados

1. **CALAZANS, Fabíola**. Vida performática: a mulher ótima e feliz na mídia, ed.1. Curitiba: Appris, 2024, v.1., p.243.
Palavras-chave: comunicação, Discurso;, subjetividade, Performance
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9786525061801, Home page: https://editoraappris.com.br/produto/vida-performatica-a-mulher-otima-e-feliz-na-midia/?srsltid=AfmBOop85vLyHSgxtoRMa1o7R1EHvgubHRZ9A7T9p_NlRYSJMKXkgw0v

Capítulos de livros publicados

1. **CALAZANS, FABIOLA**; FREITAS, V. S.. VELHAS E INFLUENCIADORAS: A velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram In: Consultoria de imagem: relações humanas, inclusão e respeito; histórias brasileiras e portuguesas, ed.1. Curitiba/PR: Appris, 2023, v.1, p. 92 - 100.
Palavras-chave: Velhice, cultura contemporânea, Subjetividade;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9786525039022

2. **CALAZANS, Fabíola**; Guedes, W.; VIEIRA, P.; FREITAS, Angélica; GARCIA, J. V.; WEGNER JUNIOR, A. A.. OLÁ, PESSOAL, BEM-VINDOS AO MEU CANAL: YOUTUBERS MIRINS E A SUBJETIVAÇÃO DA CRIANÇA NA CONTEMPORANEIDADE In: Comunicação: transformação e interação, ed.1. Piracanjuba-GO: Editora Conhecimento Livre, 2022, v.2, p. 107 - 121.
Palavras-chave: subjetividade, sociabilidade, Infância
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786553670952, Home page: https://api.conhecimentolivre.org/ecl-api/storage/app/public/L.464-2022.pdf

3. **CALAZANS, FABIOLA**. Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência In: Cartografias do isolamento, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2022, p. 115 - 133.
Palavras-chave: atenção, percepção, experiência, Pandemia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. ISBN: 9788593078538, Home page: https://faclivros.wordpress.com/2022/06/15/lancamento-fac-livros-cartografias-do-isolamento-repensando-os-afetos-experiencias-deslocamentos-e-a-cidade-em-tempos-de-pandemia/

4. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, Angélica. GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA In: A produção do conhecimento nas ciências da comunicação, ed.1. Ponta Grossa: Atena Editora, 2021, p. 252 - 269.
Palavras-chave: comunicação, corpo, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786559837410, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/4697

5. **Calazans, Fabíola**. ¿PROMESSA DISCURSIVA¿: UMA APOSTA INVESTIGATIVA PARA A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO TELEVISUAL In: Communicare: A Atividade de partilhar Informações como Alicerce da Vida em Sociedade, ed.1. : Atena Editora, 2021, p. 70 - 76.
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Telecomunicações
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786559830046, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/4011

6. CALAZANS, Fabíola; Guedes, W.. #PRIMEIRO ASSÉDIO: escrita de si e superexposição da intimidade na internet In: Gênero em Pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos, ed.1. Curitiva: Appris, 2019, v.1, p. 157 - 164.
Palavras-chave: Subjetividade;, Gênero;, Intimidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788547320454

7. **Calazans, Fabíola**; Freitas, Vanessa Santos de. VELHICE E SEXUALIDADE: UM ESTUDO SOBRE A SÉRIE ¿GRACE AND FRANKIE¿ In: Sexualidade e Relações de Gênero 3, ed.1. Ponta Grossa – Paraná: Atena Editora, 2019, p. 348 - 359.
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Grace and Frankie
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788572476096, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/sexualidade-e-relacoes-de-genero-3

8. FREITAS, Angélica; **CALAZANS, Fabíola**. BARRIGA CHAPADA NA GRAVIDEZ: discursos e subjetividades no contexto da boa forma In: XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico], ed.1. São Paulo; Lisboa: ECA-USP; FCH-UCP, 2018, v.1, p. 3051 - 3072.
Palavras-chave: comunicação, corpo, subjetividade
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788572051880, Home page: http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf

9. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas In: Mídias e Movimentos Sociais, ed.1. São Paulo: Pedro & João Editores, 2018, v.1, p. 100 - 118.
Palavras-chave: Política;, tecnocapitalismo, contato constante, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788579935954

10. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Entrevista com Maria Helena Weber In: Mídia, Misoginia e Golpe, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2016, v.1, p. 207 - 212.
Palavras-chave: Política;, Poder, Gênero;, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Atitude e Ideologias Políticas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788593078040

11. **CALAZANS, Fabíola**. Entrevista com Marialva Barbosa In: Em Defesa da Comunicação Pública, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2016, v.1, p. 1
Palavras-chave: comunicação, Política;, comunicação e cidadania, comunicação pública
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788593078149

12. MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; KALUME, A. C.; PAULINO, Fernando Oliveira; CARDOSO, . S. G.; RENAULT, L.; RAMALHO, A.. Integração de TICs ao processo de ensino-aprendizagem na FAC/UnB - projeto de pesquisa ComClick In: Convergência: o uso de TICs no ensino presencial e à distância da UnB, ed.1. Brasília: Editora UnB, 2015, v.1, p. 365 - 400.
Palavras-chave: Tecnologias da Informação e da Comunicação, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9878523011673

13. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza no canal GNT: cultura da mídia, corpo e subjetividades In: Fashion Sapiens, ed.1. Brasília: Casa das Musas, 2014, v.1, p. 7 - 142.
Palavras-chave: Comunicação Social, Moda, corpo, subjetividade
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788598205915

14. **CALAZANS, Fabíola**. Usos e apropriações sociais do telefone móvel In: Comunicação e cidadania: conceitos e processos, ed.1. Brasília: Editora Francis, 2011, v.2, p. 61 - 76.
Palavras-chave: Tecnologias da Informação e da Comunicação, telefonia móvel, sociabilidade, smart mobs, m-etiqueta
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico, Atividades dos serviços de tecnologia da informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788580030105

15. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação In: I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar, parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea., ed.1. São Paulo: Editora Schoba, 2010, p. 425
Áreas do conhecimento: Comunicação,Publicidade e Propaganda,Relações Públicas e Propaganda
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788580130409, Home page: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf

Livros organizados

1. CALAZANS, Fabíola; BRANDAO; FREITAS; MOURA, Dione Oliveira; SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; VIDAL, Délcia; MENDES, Juliana Soares; BARBOSA, Karina Gomes; BELISÁRIO, Kátia Maria; MAIA, Kênia; PEDROSA, Leyberson; PEIXOTO, Michael; ARCANJO, Pedro; NASCIMENTO, Solano; JORGE, Thaís de Mendonça; MONTORO, Tânia Siqueira; QUIROGA, Tiago; FALEIROS, Vicente de Paula; PEREIRA, Paulo Henrique; PAULINO, Fernando Oliveira; GUAZINA, Liziane; SILVA, Luiz Martins da; LIMA, Samuel. Comunicação e cidadania: conceitos e processos, ed.1. Brasília: Editora Francis, 2011, v.1., p.320.
Palavras-chave: comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação,Teoria da Comunicação
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. **CALAZANS, Fabíola**. LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC In: 33° Encontro Anual da COMPÓS, 2024, Niterói, RJ. **Anais do 33° Encontro Anual da COMPÓS**. 2024, v.33,
Palavras-chave: Tempo livre;, Trabalho, neoliberalismo

Áreas do conhecimento: Comunicação e mundo do trabalho
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: [https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/liquidacao-do-tempo-livre-e-devocao-ao-trabalho-um-estudo-sobre-o-portal-worklif?lang=pt-br]

2. **CALAZANS, Fabíola**; DALTON, M.. COMUNICAÇÃO, CORPO E MÚSICA O CANTOR POPULAR NA CONTEMPORANEIDADE GLOBALIZADA In: VIII Congresso Internacional de Comunicação e Cultura: Gesto, Escrita, Ecrãs, 2023, São Paulo. **Anais do VIII Congresso Internacional de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, 2023,
Palavras-chave: corpo, Performance, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [https://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/anais-comcult8/comunicacao_corpo_e_musica_o_cantor.pdf]

3. **Calazans, Fabíola**; DALTON, M.. Memória e Subjetividade: narrativa jornalística como ficção In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2023, Brasília. **Memória e Subjetividade: narrativa jornalística como ficção**. Brasília: 2023, p.1 - 10
Palavras-chave: memória, Narrativas, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação,Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

4. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, V. S.. TIRANIA DO MÉRITO: o empreendedor de si e a velhice "bem-sucedida" In: 31° Encontro Anual da COMPÓS, 2022, Imperatriz, MA. **Anais do 31° Encontro Anual da COMPÓS**. 2022,
Palavras-chave: Velhice, racionalidade neoliberal, Moral
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: [https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/tirania-do-merito-o-empreendedor-de-si-e-a-velhice-bem-sucedida?lang=pt-br]

5. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, V. S.. Velhas e infuenciadoras: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram In: XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín. **Anais do XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín**. UPB/ALAIC, 2020,
Palavras-chave: Velhice, Discurso;, Produção de sentido, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.alaic.org]

6. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica. O culto da jovem velhice: reflexões sobre a boa forma e a performance da mulher velha contemporânea. In: XXVIII COMPÓS, 2019, Porto Alegre. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**. 2019, p.1 - 23
Palavras-chave: Velhice, Mulher, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie' In: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 2018, San Jose, Costa Rica. **Memórias do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**. 2018,
Palavras-chave: corpo, Grace and Frankie, Velhice, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

8. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie" In: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), 2017, Goiânia. **Anais do SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual**. Goiânia: UEG, 2017, v.2, p.192 - 205
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Grace and Frankie
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

9. ALCÂNTARA, Lara; **CALAZANS, Fabíola**. Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **ANAIS DO XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2016,
Palavras-chave: corpo, Visibilidade, Performance
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0758-1.pdf]

10. **CALAZANS, Fabíola**. 'Promesa discursiva': una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual In: XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicaciación (ALAIC), 2016, Ciudad de México. **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación | Discurso y comunicación**. 2016, p.105 - 110
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários. Home page: [http://alaic.org/descargas/2016/GT14.pdf]

11. **CALAZANS, Fabíola**. Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **ANAIS DO XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2016,
Palavras-chave: Televisão fechada., Intimidade, Visibilidade, Ethos midiático, Vida cotidiana
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-1037-1.pdf]

12. **CALAZANS, Fabíola**. COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea no canal GNT In: 24o. Encontro da Compós, 2015, Brasília. **24o. Encontro da Compós**. 2015,
Palavras-chave: Subjetividade;, Felicidade., Relacionamentos
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e7310467-c40a-4ecf-83e5-17232ecb6690_2794.pdf]

13. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação In: I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2010, São Paulo. **I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Editora Schoba, 2010,
Palavras-chave: publicidade e propaganda, Two Step Flow, Hipótese do Agenda-Setting, redes sociais
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Tecnologia,Marketing
Setores de atividade: Atividades de rádio e de televisão, Atividades dos serviços de tecnologia da informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf]

14. **CALAZANS, Fabíola**. Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010,
Palavras-chave: Estudos Culturais, family guy, teoria materialista da cultura, análise da televisão, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Atividades de rádio e de televisão, Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3145-1.html]

15. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista In: IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2007, Rio de Janeiro. **Entremeios – Revista dos alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007, v.4, p.1 - 13
Palavras-chave: livre mercado, tecnologia, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

16. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica. In: Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora**. Rio de Janeiro: UERJ, 2007, p.1 - 15
Palavras-chave: atenção, tecnologia, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias de Comunicação e Poder
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: [http://www.filoeduc.org/bergson/]

17. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social In: II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP, 2007, São Paulo. **Anais do II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP**. São Paulo: ESPM, 2007, p.1 - 15
Palavras-chave: tecnologia móvel, midiatização, imaginário social, consumo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Consumo

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: [http://www.espm.br/nr/rdonlyres/4d481193-7ef7-467d-a434-815fe6f8896b/9304/uff_fabiola_calazans.pdf]

18. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica In: - III Seminário dos alunos de Pós-graduação do Programa de Comunicação Social da PUC-Rio (POSCOM), 2006, Rio de Janeiro. **Entremeios, revista dos alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006, v.3,
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

19. **CALAZANS, Fabíola**. Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação. In: 1° Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO), 2006, Rio de Janeiro. **Anais do 1° Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO)**. 2006,
Palavras-chave: telefone celular, hipermídia, remediação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/iconeco/gt5/gt5_fabiolacalazans.pdf]

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo)

1. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process In: IAMCR Conference, 2017, Cartagena, Colômbia. **Abstracts of papers presented at the annual conference of the International Association for Media and Communication Research**. Cartagena, Colômbia: 2017,
Palavras-chave: political participation, dialogues
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Inglês. Meio de divulgação: Vários. Home page: [http://https://iamcr.box.com/shared/static/y95fjjo6igas4lyv3d0ugw98zk80b9tp.pdf]

2. **CALAZANS, Fabíola**. TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade In: Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2009, São Paulo. **Caderno de Resumos e Programa do Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**. 2009, v.3o., p.36 - 36
Palavras-chave: Televisão fechada., Canal FX., Consumo de gênero., Imaginário social., Representações simbólicas.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido)

1. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza corpórea no canal GNT In: 4a Conferência ICA América Latina, 2014, Brasília. **4a Conferência ICA América Latina**. 2014,
Palavras-chave: corpo, Discurso;, Subjetividade;, Televisão fechada.
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

2. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho; OLIVEIRA, S. R. N.. The Portuguese way: preliminary notes about t he construction of a Lusitanian imaginary inside the cuisine discourse of the Brazilian cable television In: Seminário Internacional 'Narrativas e memória social - Abordagens teóricas e metodológicas', 2012, Braga. **Audiovisual & digital narratives**. 2012, v.2012,
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais,Estudos sobre Televisão,Televisão Fechada
Referências adicionais: Portugal/Inglês. Meio de divulgação: Impresso

Apresentação de trabalho e palestra

1. **CALAZANS, Fabíola**. A centralidade do trabalho e a sociedade sem tempo livre, 2024. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e mundo do trabalho
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: Faculdade de Comunicação da UnB; Cidade: Brasília, DF; Evento: Evento de extensão do CETAS 1/2024; Inst.promotora/financiadora: CETAS

2. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA; CAVALCANTE JÚNIOR, Francisco Silva. Afetos e imagem, 2020. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Afetos, Imagem;, cultura contemporânea, cultura da mídia, Cinema
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Estética e Filosofia da Arte
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: https://www.facebook.com/Carmens-Comunidade-de-Ações-para-Redesenho-dos-Modos-de-Existência-247331332778694; Cidade: Fortaleza (CE); Evento: Sacada da Carmens; Inst.promotora/financiadora: CARMENS – Comunidade de Ações para Redesenho dos Modos de Existência e Prevenção do Suicídio

3. **CALAZANS, Fabíola**. Cultura da Performance, 2019. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

4. **CALAZANS, Fabíola**. Avaliação na cultura contemporânea: reflexões sobre o episódio 'Queda Livre' da série Black Mirror, 2018. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea, Performance, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: ICC Sul - UnB; Cidade: Brasília; Evento: CinePET Psicologia; Inst.promotora/financiadora: PET Psicologia

5. CALAZANS, Fabíola; SILVA, L. S. O.. #BelaRecatadaeDoLar: um estudo sobre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea, 2018. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PUC-RIO; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: XIV Congresso da BRASA; Inst.promotora/financiadora: PUC-RIO e BRASA

6. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie", 2018. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: San Jose, Costa Rica; Cidade: San Jose; Evento: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC); Inst.promotora/financiadora: ALAIC

7. **CALAZANS, Fabíola**. Apresentação da FAC e boas-vindas, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: Auditório da FAC; Cidade: Brasília; Evento: Semana das Calouras; Inst.promotora/financiadora: CACOM e FAC

8. SIBILIA, Paula; SANZ, C. G. L.; **CALAZANS, Fabíola**. 'Corpo como máquina': comunicação, tecnologia e subjetividades, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: corpo, tecnologia, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: PPGCOM FAC - UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF); Inst.promotora/financiadora: UnB e UFF

9. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie', 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: Goiânia; Cidade: Goiânia; Evento: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual; Inst.promotora/financiadora: UEG

10. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Cidade: Cartagena (Colômbia); Evento: 2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference; Inst.promotora/financiadora: IAMCR

11. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: political participation, dialogues, Brazil
Áreas do conhecimento: Comunicação,Ciência Política
Referências adicionais: Colômbia/Inglês. Meio de divulgação: Vários; Local: Centro de Convenciones; Cidade: Cartagena de Indias; Evento: 2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference; Inst.promotora/financiadora: IAMCR - UNIMINUTO

12. SANZ, C. G. L.; SIBILIA, Paula; CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica. Imagem, Tecnologia e Subjetividade Contemporânea: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF), 2017. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Subjetividade;, Imagem;, corpo, tecnologia, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PPGCOM FAC UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF); Inst.promotora/financiadora: UnB e UFF

13. CALAZANS, Fabíola; CAVALCANTE, D. M.. Ocupar e resistir: uma análise imagética do período da ocupação em 2016, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Evento: Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

14. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie", 2017. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Velhice, Gênero;, Subjetividade;, corpo, Estudo de séries
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: https://sejaueg.wordpress.com/comunicacoes/; Local: UEG - Campus Laranjeiras; Cidade: Goiânia; Evento: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual; Inst.promotora/financiadora: Universidade do Estado de Goiás

15. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane; CURVELLO, J. J. A.. Comunicação e Democracia no cenário político brasileiro atual, 2016. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: FAC; Cidade: Brasília; Evento: Debate sobre Comunicação e Democracia; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

16. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas, 2016. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Política;, tecnocapitalismo, contato constante, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: IESB; Cidade: Brasília; Evento: VI Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) - Capítulo Brasil; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

17. **CALAZANS, Fabíola**. 'Promesa discursiva': una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual, 2016. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação,Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: UAM; Cidade: México; Evento: XIII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN; Inst.promotora/financiadora: UAM

18. **CALAZANS, Fabíola**. Silêncio e pensamento utópico, 2016. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: IdA; Cidade: Brasília; Evento: Encerramento das Semanas Doídas (IDA-UnB); Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

19. **CALAZANS, Fabíola**. Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana, 2016. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Televisão; , Visibilidade, Intimidade, Ethos midiático, Vida cotidiana
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PUCGO; Cidade: Goiânia-GO; Evento: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste; Inst.promotora/financiadora: PUCGO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

20. **CALAZANS, Fabíola**. COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea, 2015. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea, Subjetividade;, Felicidade.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos de mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários. Home page: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e7310467-c40a-4ecf-83e5-17232ecb6690_2794.pdf; Local: UnB; Cidade: Brasília; Evento: 24o. Encontro da Compós; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

21. **CALAZANS, Fabíola**. Seja ótima, seja feliz: notas epistemológicas da minha pesquisa de doutorado, 2015. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Discurso;, Felicidade., Ciência, Gênero;, Poder
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM-UnB; Cidade: Brasília; Inst.promotora/financiadora: UnB

22. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza corpórea no canal GNT, 2014. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: FINATEC; Cidade: Brasília; Evento: 4ª Conferência ICA América Latina; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

23. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação, 2010. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: publicidade e propaganda, Two Step Flow, Hipótese do Agenda-Setting, redes sociais, Marketing Viral
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Teoria da Comunicação,Publicidade e Propaganda
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf; Local: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Cidade: São Paulo; Evento: I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda; Inst.promotora/financiadora: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

24. **CALAZANS, Fabíola**. Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy, 2010. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: análise da televisão, estudos culturais críticos, teoria materialista da cultura, family guy, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3145-1.pdf; Local: Universidade de Caxias do Sul - UCS; Cidade: Caxias do Sul; Evento: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Inst.promotora/financiadora: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM

25. **CALAZANS, Fabíola**. Redes e mídias sociais, 2010. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: redes sociais, mídias sociais, Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e da Comunicação
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação,Publicidade e Propaganda,Marketing
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: Faculdade de Comunicação; Cidade: Brasília; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

26. CALAZANS, Fabíola; COSTA, J. D.; RENAULT, L.. A propósito do texto "Cultural Studies: two paradigms", de Stuart Hall, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

27. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos capítulos "Base y superestructura", "La determinación" e "Las fuerças productivas", do livro Marxismo y Literatura, de Raymond Williams, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Estudos Culturais
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

28. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos capítulos "Some television, some topics, and some terminology", "Realism" e "Realism and ideology", do livro "Television Culture", de John Fiske, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

29. **CALAZANS, Fabíola**. TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade, 2009. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Canal FX., Consumo de gênero., Imaginário social., Representações simbólicas., Televisão fechada.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda,Cultura da Mídia

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: ESPM - São Paulo; Cidade: São Paulo; Evento: Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing; Inst.promotora/ financiadora: ESPM

30. **CALAZANS, Fabíola**. A própósito do texto "Representación social y publicidad: la polémica como estratégia publicitária", de Tânia Siqueira Montoro e Armando Bulcão, 2008. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Comunicação e Gênero; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

31. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista, 2007. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnologia, livre mercado, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: PUC-Rio; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio; Inst.promotora/financiadora: PUC-Rio

32. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica, 2007. (Comunicação,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: UERJ; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora; Inst.promotora/financiadora: http://www.filoeduc.org/bergson/

33. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social, 2007. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnologia móvel, midiatização, consumo, imaginário social
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: ESPM/SP; Cidade: São Paulo; Evento: II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP; Inst.promotora/ financiadora: ESPM/SP

34. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito do primeiro capítulo: “Da seleção das imagens pela representação. O papel do corpo”, do livro de Henri Bergson “Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito”., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Henri Bergson, percepção, matéria, memória, corpo
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

35. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito do texto “A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática”, de Dênis de Moraes., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnointerações, tecnologia, desdiferenciação, mercantilização
Áreas do conhecimento: Economia Política e Tecnologias de Comunicação
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

36. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos textos “Inovação, liberdade e poder na era da informação” e “A era da intercomunicação”, de Manuel Castells., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: era da informação, tecnologia, globalização, comunicação
Áreas do conhecimento: Economia Política e Tecnologias de Comunicação
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

37. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica, 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: PUC-Rio; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: III Seminário dos alunos de Pós-graduação do Programa de Comunicação Social da PUC-Rio (POSCOM); Inst.promotora/financiadora: PUC-Rio

38. **CALAZANS, Fabíola**. Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação, 2006. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: telefone celular, remediação, hipermídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http:// www.pos.eco.ufrj.br/revista/iconeco/gt5/gt5_fabiolacalazans.pdf; Local: UFRJ; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: I Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO-RJ); Inst.promotora/financiadora: UFRJ, UFF, PUC-Rio e UERJ.

Outras produções bibliográficas

1. **CALAZANS, Fabíola**. Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência. Capítulo de livro (no prelo). Brasília:FAC Livros, 2022. (Outra produção bibliográfica)
Referências adicionais: Brasil/Português.
O artigo "Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência" integra uma lista de artigos acadêmicos do E-book "Cartografias do Isolamento" que será publicado pela FAC Livros (UnB) em 2022. Os estudos realizados neste projeto buscam repensar as relações afetivas, os deslocamentos e a cidade, a partir das reflexões geradas entre a relação corpo-cidade. Além de retomar um diálogo entre a Universidade e a comunidade neste período de pandemia mundial. O isolamento social nos impõe uma série de mudanças tanto nos âmbitos macro quanto micropolíticos. Estão implicadas transformações económicas, sociais, históricas, culturais e subjetivas. A ocupação do espaço urbano se restringe enormemente e as trocas de afeto entre seus habitantes se reconfiguram. Nesse cenário, como nossas próprias subjetividades constituem a subversão a esta imposição necessária? Como os afetos se transformam e procuram criar novos laços mesmo quando não podem se constituir no mesmo espaço físico? Para mais informações e o edital para submissão, acesse o site: www.cartografiasdoisolamento.com.br O livro faz parte do projeto "Cartografias do Isolamento"que já vem recebendo várias contribuições artísticas que também farão parte da publicação. Para acessar o Instagram do projeto: https://www.instagram.com/cartografiasdoisolamento/

Produção técnica

Assessoria e consultoria

1. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Plano de Ações de Fidelização, 2011

Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Processos ou técnicas

1. **CALAZANS, Fabíola**; LIONCO, T.; GERARDES, E. C.; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARTINELI, Fernanda Casagrande**Relatório técnico da Comissão de Afastamentos do COM/FAC-UnB**, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; OLIVEIRA, I. B.; BORGES, P. M.**Proposta de resolução para concessão de diárias e passagens na FAC**, 2016

Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; CAVALCANTE, D. M.; BELISÁRIO, Kátia Maria**Levantamento e sistematização de informações sobre transferência interna/externa de docentes**, 2015

Áreas do conhecimento: Administração Pública
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

Trabalhos técnicos

1. **CALAZANS, Fabíola**. Parecerista ad hoc da Revista ESFERAS, 2024

Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, Fabíola**. Análise de projeto para Edital CHAMADA 04/2023 TECH LEARNING SUBMISSÃO FAPDF ONE, 2023

Áreas do conhecimento: Tecnologia de Processos e Produtos
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 22, mai.2023, 2023

Palavras-chave: educação, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Filosofia da Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em agosto/23, 2023

Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer para Revista Esferas, 2023

Palavras-chave: Subjetividade;, corpo, Poder
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 69, mar. 2022), 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 70 de 2022), 2022

Palavras-chave: Arte, Cultura brasileira
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 71, 2022), 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de; GERARDES, E. C.. Parecer como membro de Comissão de Mobilidade do COM/FAC, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

10. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em julho/22, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em março/22, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

12. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para publicação de artigo na revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer para Revista Esferas, 2022

Palavras-chave: Subjetividade;, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **Calazans, Fabíola**; GUAZINA, Liziane; GERARDES, E. C.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; SANTOS, R. H.. Comissão para estudo sobre retorno à oferta em modalidade presencial do Departamento de Comunicação Organizacional COM/FAC-UnB, 2021

Palavras-chave: Pandemia, Pesquisa
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

16. **Calazans, Fabíola**; FREITAS. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga da profa. Gabriela Freitas), 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

17. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 5626 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

18. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6291 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

19. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

20. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

21. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6784 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

22. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 5626 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

23. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

24. **Calazans, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

25. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 3 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

26. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 3 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

27. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 4 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

28. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a revista aDResearch International Journal of Communication Research, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

29. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

30. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Estudos Feministas, 2021

Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

31. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Matrizes, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

32. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, F. H.; BIANCO, N.. Parecer como membro da comissão para selecionar as Teses do PPGFAC para concorrer ao prêmio CAPES, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

33. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

34. **Calazans, Fabíola**. Parecer para a Revista Esferas em abril de 2020, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

35. **Calazans, Fabíola**. Parecer para a Revista Esferas, Número 19, Ano 10, publicada em DEZEMBRO de 2020, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

36. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 1), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

37. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 2), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

38. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 3), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

39. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 4), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

40. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 5), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

41. **Calazans, Fabíola**. Parecer para Revista Universidade e Sociedade (ARTIGO 13), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

42. **Calazans, Fabíola**. Parecer para Revista Universidade e Sociedade (ARTIGO 14), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

43. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Comissão de Processo Disciplinar Discente, 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

44. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Coordenação de GT da II Jornada Discente, 2018

Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

45. GERARDES, E. C.; **CALAZANS, Fabíola**. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa Délcia), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

46. GERARDES, E. C.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa Fernanda Martinelli), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

47. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer no processo de seleção de trabalho para o 27o. Encontro Anual da Compós, 2018

Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

48. CALAZANS, Fabíola; BRITO, M. C. C.. Participação em comitê científico do I SEJA (evento regional da UEG), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

49. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para avaliação de textos submetidos ao GT Consumos e Processos de Comunicação / Compós 2017, 2017

Referências adicionais: Brasil/Português.

50. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc sobre propostas submetidas ao edital de promoção de eventos científicos da FAP/DF, 2017

Palavras-chave: tecnologia, inovação tecnológica, educação
Áreas do conhecimento: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

51. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc sobre propostas submetidas ao edital de promoção de eventos científicos da FAP/DF, 2017

Áreas do conhecimento: Literatura Brasileira
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

52. CALAZANS, Fabíola; BRITO, M. C. C.. Participação em comitê científico do I SEJA (evento regional da UEG), 2017

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

53. CALAZANS, Fabíola; QUIROGA, Tiago; MARTINELI, Fernanda Casagrande; CAVALCANTE, D. M.; IBIAPINA, D.; BAUER, E.; MAY, R.; CASTRO, Gustavo de; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARQUES, M.; GONCALO, P.; DUARTE, P. R.; RIBEIRO, S.; PEREIRA, S.; POTIARA, C.. Grupo ad hoc para dialogar com o #ocupafac durante a ocupação da FAC, 2016

Palavras-chave: diálogos, educação
Áreas do conhecimento: Administração Pública
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

54. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade, n. 58, jul. 2016., 2016

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

55. BORGES, P. M.; CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.. Trabalho técnico para a elaboração de proposta de resolução para concessão de diárias e passagens na FAC, 2016

Referências adicionais: Brasil/Português.

56. CALAZANS, Fabíola; LIMA, Samuel; VALENTE, S. B. M.. Comissão para examinar pedido de progressão funcional, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

57. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc PROEXT MEC - Edital 2016, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

58. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; CASTRO, Gustavo de. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto, 2015

Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

59. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2015, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

60. **CALAZANS, Fabíola**. Pareceres para o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão na condição de representante da FAC, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

61. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; CARDOSO, . S. G.; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; MATSUNAGA, C.. Parecerista do CIDI-CONGIC - Congresso Internacional de Design da Informação e do Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design de Informação CONGIC 2015, 2015

Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação,Programação Visual,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.cidi2015.org/

62. FREITAS, G. P.; CALAZANS, Fabíola; BELISÁRIO, Kátia Maria; CAVALCANTE, D. M.. Relatório técnico sobre transferência interna/externa de docentes, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

63. **CALAZANS, Fabíola**. Comissão de avaliação do processo de seleção do Edital PIBIT (CNPq)/ProIC/DPP/UnB 2013-2014, 2013

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

64. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no primeiro semestre de 2014, 2013

Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

65. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2012, 2012

Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

66. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no primeiro semestre de 2011, 2011

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: www.proppi.uff.br/ciberlegenda

67. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2009, 2009

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: www.proppi.uff.br/ciberlegenda

Redes sociais, websites, blogs

1. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; SOUZA, Luciano Mendes de; FREITAS, G. P.. Facebook do Projeto de Extensão de Ação Continuada Café FAC, 2013

Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: https://www.facebook.com/CafeFac

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; SOUZA, Luciano Mendes de. Site do Projeto de Extensão de Ação Continuada Café FAC, 2013

Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://cafefac.unb.br/

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1. RIZZO, W.; CALAZANS, Fabíola; SALIMON, M.. Café FAC - Hierarquia: conversas depois do fim do mundo, com o cineasta Mário Salimon, 2014.
Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, era da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; FREIRE FILHO, J.. Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, 2013.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; FIGUEIROA, P.; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Café FAC - Fotografia e criação coletiva: Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Figueiroa e Cláudia Sanz, 2012.
Áreas do conhecimento: Fotografia,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, Fabíola**. Ver TV, 2011.
Palavras-chave: consumo, Televisão fechada., publicidade e propaganda
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.
Link do programa: http://www2.camara.gov.br/tv/materias/VER-TV/203900-VER-TV-ABORDA-O-MERCHANDISING-NA-TV.html

5. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; NAVARRO, C.; AQUINO, F.; OTTONI, M.. Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias, 2010.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**. Ver TV, 2010.
Palavras-chave: ética publicitária, publicidade infantil
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Consumo,Marketing
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português.
http://www.camara.gov.br/internet/TVcamara/default.asp?lnk=VER-TV-DISCUTE-A-PUBLICIDADE-INFANTIL-DE-ALIMENTOS-BL-1&selecao=MAT&materia=104024&programa=153&velocidade=100K

7. CALAZANS, Fabíola; CRUZ, C.. Sempre on-line e no celular, 2009.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=50532

8. CALAZANS, Fabíola; CARIELO, D.. II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe., 2000.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

Demais produções técnicas

1. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; SIBILIA, Paula; FREITAS, Angélica. Imagem, Tecnologia e Subjetividade Contemporânea: seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF), 2017. (Extensão, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: Imagem;, cultura contemporânea, Subjetividade;, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. 2 dias. Meio de divulgação: Vários

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.. Oficina básica de fotografia, 2015. (Extensão, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: Imagem;, comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. 16 horas. Meio de divulgação: Meio digital

3. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; OLIVEIRA, A.; ALBERNAZ, B.; PEREIRA, R. F.; JOFFILY, D.; CARDOSO, C. M.; DUARTE, C.; AZEREDO, C.. Minicurso sobre Fotografia Contemporânea, 2012. (Outra produção técnica)
Áreas do conhecimento: Fotografia,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

4. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Pesquisa de mercado para as lojas My Shoes e TVZ, 2011. (Outra produção técnica)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

5. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Workshop Look para as lojas My Shoes e TVZ, 2011. (Outro, Curso de curta duração ministrado)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. 1 semana. Meio de divulgação: Meio digital

6. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologias da Comunicação e Sociedade da Informação, 2007. (Outro, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: globalização, Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e da Comunicação, telefone celular, Internet
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. 13 semanas. Meio de divulgação: Vários

Produção artística/cultural

Artes Visuais

1. **CALAZANS, FABIOLA**Evento: **Mundificado (foto e poesia sobre a pandemia)**, 2022. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: FAC Livros. Tipo de evento: Outro.

Atividade dos autores: Outra. Home-page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view.
Palavras-chave: Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view
Vide páginas 40 e 41 do livro "Cartografias do isolamento": https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view

2. **CALAZANS, FABIOLA**Evento: **Xô Corona**, 2022. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: FAC Livros. Tipo de evento: Outro.

Atividade dos autores: Fotógrafo. Home-page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view.
Palavras-chave: Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view
Vide páginas 34 e 35 do livro "Cartografias do isolamento": https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view

3. **Calazans, Fabíola**Evento: **IRA In: "Faces da Pandemia: memórias afetivas"**, 2020. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: Universidade de Brasília. Tipo de evento: Exposição Coletiva Convite.

Atividade dos autores: Performer. Home-page: https://facespandemia.wixsite.com/facesdapandemia.
Palavras-chave: Pandemia, Afetos
Áreas do conhecimento: IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://facespandemia.wixsite.com/facesdapandemia

Educação e Popularização de C&T

Participação em eventos, congressos, exposições, feiras e olimpíadas

1. **33º Encontro Anual da Compós**, 2024. (Congresso). LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC.

Orientações e Supervisões

Orientações e supervisões

Orientações e supervisões concluídas

Dissertações de mestrado: orientador principal

1. Wilker César Pereira Guedes. **Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**. 2025. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: experiência, Visibilidade, consumo, Comensalidade, subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Júlia Tudella Bianco. **Sociedade do Desempenho e o impacto do imperativo da produtividade nas mulheres millennial durante a pandemia do COVID-19: uma análise do discurso da Obvious Agency**. 2021. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Subjetividade;, Trabalho, Discurso;, Pandemia
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Christiane Araújo Santos. **VITRINE DOS DESEJOS: Corpo, Gênero e Beleza no Instagram**. 2021. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Subjetividade;, Mulheres, Beleza, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Kildery Oliveria Farias. **A construção imagética do medo a partir da racionalidade Neoliberal: uma análise das representações presentes nos Filmes de horror contemporâneo**. 2020. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Afetos, Imagem;, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Sthefane Felipa da Costa Pereira. **Protagonismos de gênero: o indígena no cinema nacional**. 2020. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Palavras-chave: Gênero;, Cinema, indígena
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Vanessa Santos de Freitas. **Velhice**. 2019. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Genealogia, Discurso;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1. Maria Augusta Botafogo Proença. **Afetos de Papel : A animação de colagem como um resgate das cartas de amor**. 2024. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Afetos, experiência
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Felipe Turassa Ernani. **A engrenagem política conservadora e o discurso de ódio contra artistas pertencentes a minorias em momentos de superexposição: uma reportagem baseada na vitória de Liniker no Grammy Latino**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Música, cultura pop, Cultura brasileira
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Gabriela Batista Rocha. **Burnout em profissionais de comunicação: um estudo sobre a violência neuronal no mercado de Comunicação**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Trabalho, Produtividade, racionalidade neoliberal
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Laura Saffi. **"DEPOIS DO FIM": Histórias de términos de relacionamento e superação em formato de podcast**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: podcast, Afetos
Áreas do conhecimento: Cultura da Mídia,Comunicação sonora
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Richard Borges. **Imprevistos e resistências de uma cidade planejada: o Mercado Sul e a ocupação do espaço público brasiliense na era da economia criativa**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Distrito Federal, Economia criativa, cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Lucas Edson Vieira. **Analisando o K-pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura pop, Música, Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Carolina da Costa Lima. **Cultura do Cancelamento Digital: os casos de Bianca Andrade e Karol Conká no Big Brother Brasil** . 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Cultura do cancelamento, Comunicação e Cultura, cultura pop
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Governamentalidade Algorítmica: Comunicação e Sociabilidade na Era da Tecnologia**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Governamentalidade, sociabilidade, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. João Pedro Eliseu. **O avatar e o ciborgue: Perspectivas cartográficas sobre as corporeidades contemporâneas no contexto da cibercultura.**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: tecnointerações, cibercultura, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Gleysielen Cardoso Neves. **Agendamento e enquadramento da uberização na Folha S. Paulo durante a pandemia**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Yuri Araujo Portuguez. **Be exposição - Um estudo sobre criação e vivência de experiências (Produto)**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Caio Lourenço de Figueiredo. **Colaboração como princípio da Economia Criativa: A potência da cultura participativa**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Pedro Henrique Ibarra Pelanda. **Efeito Farenheit 451: a espetacularização dos NFTs e a queima de memória**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Bruna Nogueira Ribeiro. **#NordesteÉHit: uma análise da ressignificação de conteúdos midiáticos após o fenômeno da plataforma de comunicação digital TikTok no Brasil (Produto)**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. Camilla Nobre Carrijo. **COLABORAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA TRÊS**. 2020. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, estratégia de comunicação, colaboração
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Maria Carolina Conceição Brito. **"NA DE COMPOR, NA DE ME RECOMPOR": A PERIFERIA DO DF EM PRIMEIRA PESSOA**. 2020. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura, rap, Distrito Federal, periferia, hip-hop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. Paola de Freitas Oliveira. **UMA ESPOSA EXEMPLAR: DISCUSSÕES TEÓRICAS SOBRE ALGUNS SENTIDOS DE SER MULHER NO MUNDO NEOLIBERAL**. 2020. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: feminilidade, feminismo, gênero, Mulher, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Manuela Costa de Lima Borges. **Calcinha bege: reflexões sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram (Produto)**. 2019. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Imagem;, corpo, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Emília Morena Silva Felix. **O sucesso da diversidade: a percepção dos fãs sobre "Malhação: viva a diferença"**. 2019. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: diversidade, Estudos de fãs, Televisão;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Wilker Cesar Pereira Guedes. **Comer ou instagramear? Um estudo sobre fotografia de comida no Instagram**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, Comunicação e Cultura, Alimentação, Imagem;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Louani da Mota Badu. **Como a amizade é sentida nas redes sociais**. 2018. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Amizade, Afetos, redes sociais, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Naiara Cavalcanti Teixeira. **Consciência is the new black: o consumo consciente na moda nacional**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: consumo, Moda, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. Thaís Magalhães Rosa. **De headcanon a fanon: criação e compartilhamento de novas ideias nas fandoms de Harry Potter no Tumblr**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Estudos de fãs, tecnointerações, cultura pop

Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Cultura da Mídia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **É pela vida das mulheres!: uma análise do feminicídio no Correio Braziliense**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, Correio Braziliense, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Gabriela Brito. **Flor de Chá: a delicadeza do cotidiano na cultura da convergência**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Vida cotidiana, Comunicação e Cultura, Poética
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Taynara Vivian da Silva Souza. **Mulheres gordas e o consumo de moda plus size no DF**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, corpo, Gênero;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. Natália Lyra de oliveira Costa. **O padrão é o padrão: os sentidos da série Maniac e os modos de ser e estar no mundo contemporâneo**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Estudo de séries, Televisão; , cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Júlia Vilela Garcia. **Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos de MC Carol e jojo Maronttinni no Instagram**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, corpo, Intimidade, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. Gabriela de Souza Reis. **Imagens de mulheres e Havaianas: uma análise da campanha "Original do Brasil desde 1962"**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, publicidade e propaganda, Gênero;, Mulher
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. Daniela de Goes Nogueira Georg. **"Livrai-nos do formol": um estudo sobre o grupo NO E LOU POO INICIANTES no Facebook**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, mídias sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. Paula La Croix Maluf de Menezes. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda praia, Revista Vogue, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

32. Nara Roberto Paiva. **Corpo em revista: uma análise das capas de 2015 da Revista Trip**. 2016. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Gênero;, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

33. Luísa Alves Pessanha. **De malandro a Nacional: o papel do samba na propaganda ideológica varguista**. 2016. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Teorias da Comunicação
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

34. Fernanda Carvalho Ferrarezi. **Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram**. 2016. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Felicidade., Afetos
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

35. Lara Alcântara Ribeiro. **Casais fitness no Instagram: um estudo sobre a espetacularização da vida fitness a dois**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Visibilidade, Intimidade, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

36. Nathália Soares Dourado Del Castilo. **Comunicação e gênero: um estudo sobre a celebridade Beyoncé**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Consumo de gênero., Subjetividade;, Celebridade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

37. Leilane Gama Santos. **Consumo e produção de conteúdo musical na internet: uma análise netnográfica sobre os jovens do DF**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, consumo, cultura da mídia, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

38. Nathália Soares Del Castilho. **Mrs. Carter Show: um estudo sobre a produção discursiva da celebridade Beyonce**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Consumo de gênero., corpo, Entretenimento, cultura da mídia, Estudos Culturais
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

39. Leilane Gama Santos. **Produção e consumo de conteúdo musical dos jovens do Distrito Federal no FACEBOOK**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tecnologias da Informação e da Comunicação, consumo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

40. Víctor Lavenére. **Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no Instagram**. 2014. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

41. Brenda Monteiro M da Cunha. **Corpo na Mídia: um estudo do reality-show "Se ela dança, eu danço"**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

42. Davi Carvalho de Mello. **Discursos silenciados: o discurso da mídia a respeito da cultura popular do Distrito Federal**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

43. Angélica Fonseca de Freitas e Luís Fernando Pedrosa Benini. **Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

44. João Paulo Nogueira Maia. **O merchandising social na telinha: a telenovela "Salve Jorge" e o enfrentamento do tráfico internacional de pessoas**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português.

45. Helena Cusinato Santos. **Visibilidade e vigilância nas redes sociais durante as manifestações de 2013**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

46. Luíza Reinehr Tabet. **Visibilidade e vigilância: o professor de ensino médio dentro do Facebook e os possíveis impactos em sua carreira**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

47. Cláudia Noemi Salgado de Moraes. **Do cofrinho ao monstrinho: um estudo de caso sobre os Poupançudos da Caixa**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

48. Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **O planejamento de comunicação para varejo de luxo: um planejamento de comunicação para a Sara Boo**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

49. Fernanda Mendes Nogueira e Raissa Santos Ferreira. **Televisão e Internet: a construção de uma mídia social de conteúdo televisivo**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

50. Bruno Luíz Carvalho de Araújo. **In-Game Advertising: um estudo de caso sobre a Sega e a série Phantasy Star**. 2011. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Marketing,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

51. Gustavo Fune de Oliveira. **O fenômeno dos sites de compras coletivas: uma análise da comunicação dos sites GroupOn, Imperdível e Peixe Urbano**. 2011. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

52. Aline Fernandes Petruce. **Planejamento de comunicação empresarial: uma abordagem teórico-metodológica de planejamento de comunicação para o Centro Médico Marra**. 2011. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português.

53. Carolina Lima Moreira. **Ficção em série: como é construída a narrativa nos seriados da televisão**. 2010. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

Iniciação científica

1. Maria Victória Oliveira Vidal Santos. **A importância da ética na era do imperativo da produtividade**. 2022. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Palavras-chave: Ética, cultura contemporânea, racionalidade neoliberal, Produtividade, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Aceleração de conteúdo e mídias digitais: um estudo sobre a subjetividade contemporânea**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Maria Augusta Botafogo Proença. **Juventude (re)produtora de modos de vida: um estudo sobre mídia e afetos contemporâneos**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Iandra Aguiar Rodrigues. **O fim do tempo livre para a Geração Z na pandemia e a influência da positividade tóxica**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. João Gabriel Gomes. **A constante necessidade de produtividade e suas relações com a saúde mental dos estudantes universitários**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Gabriela Batista Rocha. **De volta ao lar: como os jovens adultos que retornaram a casa de suas famílias durante a quarentena lidam com o tempo livre**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Luiza Dantas Lima Ferreira. **O impacto do "home office" no tempo livre**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. Fernanda Gouveia Fonseca. **Os sentidos do tempo livre dos influenciadores digitais brasileiros no contexto de pandemia do Coronavírus**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. Sarah Dias de Farias. **Uso do tempo das crianças durante a pandemia**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Isadora Hernandez Cardoso e Silva. **"Estude enquanto eles se divertem": os sentidos do tempo livre para pré-vestibulandos de cursinhos no Distrito Federal**. 2019. Iniciação científica (Abi - Ciências Sociais) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Isabela Dias Braga. **Obsolescência do tempo livre e discurso performático: uma análise sobre seus sentidos para os discentes da Universidade de Brasília (UnB)**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Kildery Oliveira Farias. **Rupturas e continuidades sobre tempo livre na cultura contemporânea**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Lucas Freire Vaz. **Usos e sentidos do tempo livre na infância**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Uriel Ricardo de Araujo. **Usos e sentidos do tempo livre na velhice: um estudo sobre a velhice vivida de forma performática**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Velhice, Tempo livre;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. João Pedro Eliseu. **Coaching, cultura e subjetividade: uma análise sobre o discurso do desempenho na mídia brasileira**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura contemporânea, Subjetividade;, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Maria Carolina Conceição Brito. **#MeuProfessorRacista: um estudo sobre as marcas de sentido das narrativas de denúncia**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. Isabela Dias Braga. **Suicídio juvenil e cultura do desempenho: uma análise sobre o discurso do desempenho na mídia brasileira**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, Performance, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Saúde Coletiva
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, Comunicação e Cultura, Internet, Narrativas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#MeuProfessorRacista: um estudo sobre as marcas de sentido das narrativas de denúncia**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: mídias sociais, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura, Discurso;, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Júlia Vilela Garcia. **"Os Reis do Baile": narrativas midiáticas e modos de ser propostos pelo funk ostentação**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Música, Discurso;, Gênero;, Comunicação e Cultura, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Wilker Cesar Pereira Guedes. **#PrimeiroAssédio: escritas de si e superexposição da intimidade na Internet**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, Narrativas, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Caio Silva Mota. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2016. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.
O referido aluno foi substituído pela aluna Lorany Stefanny de Oliveira Silva no Programa de Iniciação Científica da UnB.

23. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Narrativas, Mulher, Gênero;, Política;, Discurso;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Jorge Emmanuel Caldas da Costa Junior. **#MeuAmigoSecreto: marcas de sentido da denúncia e da superexposição da vida íntima**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Wilker Cesar Pereira Guedes. **#PrimeiroAssédio: escritas de si e superexposição da intimidade na Internet**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Angélica Fonseca de Freitas. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX**. 2013. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. João Paulo Nogueira Maia. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal GNT**. 2013. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Angélica Fonseca de Freitas. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX**. 2012. Iniciação científica (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. João Paulo Nogueira Maia. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal GNT**. 2012. Iniciação científica - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

Orientação de outra natureza

1. Victoria Franco. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2017. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: mídias sociais, Comunicação e Cultura, Pesquisa em Comunicação e Cultura, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Victoria Franco. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2017. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Caio Mota. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Júlia Garcia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Wilker Cesar Pereira Guedes. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Subjetividade;, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Pesquisa em Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Daniela de Goes Nogueira Georg. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Subjetividade;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Gabriella Reis. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2015. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. Carolina Garcia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2014. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. Gabriella Souza Reis. **Comunicação e memória: registros e investigações dos 50 anos da FAC. Jovens Talentos para a Ciência 2013-2014.**. 2014. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Palavras-chave: comunicação, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Dario Joffily de Araújo. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Bárbara Albernaz de Faria. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Fernanda Siqueira. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Marcela Rocha Mendonça Ribeiro. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Otávio Ribeiro Andrade. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. Carla Matzenbacher Barnasque. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Fernanda da Cunha Gomes. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. Jacqueline da Silva Ferreira. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Polyana Muniz Machado. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Marcela Rocha Mendonça Ribeiro. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Marcela Saad Campos. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Ronaldo Tadeu Rodigheri Junior. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Camila Duarte Silva. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. Camila Azeredo. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Ciências Sociais) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Laísa Guedes. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Rodrigo Flausino Pereira. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Alanna Correia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. Carolyne Cardoso. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Jessica Affonso Brayner. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. Antonio Alysson Rodrigues Martins. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2011. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. Ellen Galvão Albuquerque. **Monitoria em Comunicação e Universidade**. 2009. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

Orientações e supervisões em andamento

Dissertações de mestrado: orientador principal

1. João Pedro Eliseu. **Experiência corporal, alteridade e tecnologia: um olhar sobre os afetos e modos de existir no contexto da tecnocultura neoliberal contemporânea**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Alteridade, corpo, experiência, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Marina Santiago Dalton. **O corpo como meio para a música: uma análise da influência da comunicação corporal de cantores populares em performance na experiência sensível do público contemporâneo**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, experiência, cultura contemporânea, Performance, Música
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Wilker César Pereira Guedes. **Tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, cultura contemporânea, Comida, Visibilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

Eventos

Eventos

Participação em eventos

1. **2ª Conferência Internacional de Integridade da Informação**, 2025. (Outra) .
2. **34º Encontro Anual da Compós**, 2025. (Congresso) CORPOREIDADE COMO ABORDAGEM TEÓRICA: uma discussão das relações interacionais na performance de cantores(as) populares.
3. **Conferência de Christian Laval: Neoliberalismo, neofascismo e democracia**, 2025. (Outra) .
4. **XI Colóquio de Cinema e Arte da América Latina**, 2025. (Outra) "Rompi tratados, traí os ritos": uma análise teórica da corporeidade insurgente de Ney Matogrosso.
5. **33º Encontro Anual da Compós**, 2024. (Congresso) LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC.
6. Conferencista no(a) **ReSIC Seminar on the mediatisation of work culture**, 2023. (Seminário) Notes about the liquidation of free time and the de devotion to work.
7. **31º Encontro Anual da Compós**, 2022. (Congresso) TIRANIA DO MÉRITO: o empreendedor de si e a velhice "bem-sucedida".
8. **Café FAC "Estamos vulneráveis? Nós em meio à boataria, mentiras e fake news", com lasmminy Tábata**, 2022. (Outra) Moderação.
9. **Congresso da ALAIC**, 2022. (Congresso) #gordofobia: produção de sentido sobre corpos não-normativos noInstagram.
10. **XV Congreso ALAIC 2020 VIRTUAL**, 2020. (Congresso) Velhas e infuenciadoras: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram.
11. **XXVIII COMPÓS**, 2019. (Congresso) O CULTO DA JOVEM VELHICE: reflexões sobre a boa forma e a performance da mulher velha contemporânea.
12. Conferencista no(a) **CinePET - Mídias Sociais e Relações Interpessoais**, 2018. (Seminário) Avaliação na cultura contemporânea: reflexões sobre o episódio "Queda Livre" da série Black Mirror.
13. **XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**, 2018. (Congresso) Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie'.
14. **XIV Congresso da BRASA**, 2018. (Congresso) #BelaRecatadaeDoLar: um estudo sobre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea.
15. **2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference**, 2017. (Congresso) Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process.
16. Apresentação Oral no(a) **II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual**, 2017. (Seminário) Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie".
17. Moderador no(a) **Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea**, 2017. (Seminário) Conferência "O corpo como máquina: comunicação, tecnologia e subjetividades", com profas. Dras. Paula Sibilia e Cláudia Sanz.
18. Conferencista no(a) **Debate sobre Comunicação e Democracia**, 2016. (Outra) Comunicação e Democracia no cenário político brasileiro atual.
19. Simposista no(a) **Encerramento das Semanas Doídas (IDA-UnB)**, 2016. (Outra) Silêncio e pensamento utópico.
20. Simposista no(a) **Semana das Calouras FAC-UnB 2016**, 2016. (Encontro) Abertura da Semana das Calouras da FAC-UnB.
21. Apresentação Oral no(a) **VI Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) - Capítulo Brasil**, 2016. (Encontro) Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas.
22. Apresentação Oral no(a) **XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicaciación (ALAIC)**, 2016. (Congresso) "Promesa discursiva": una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual.
23. Apresentação Oral no(a) **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2016. (Congresso) Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram.
24. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2016. (Congresso) Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana.
25. **24º. Encontro da Compós**, 2015. (Congresso) COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea no canal GNT.
26. **4ª Conferência ICA América Latina**, 2014. (Congresso) O discurso da beleza corpórea no canal GNT.
27. Apresentação (Outras Formas) no(a)**II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização**, 2014. (Congresso) A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX (apresentado por Angélica Fonsêca de Freitas).
28. **Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, com prof. João Freire Filho**, 2013. (Outra) .
29. **Seminário das paredes às redes**, 2013. (Seminário) .
30. **Seminário humor e comicidades - A cultura do riso no cinema nacional**, 2013. (Seminário) .
31. **Seminário olhares multiculturais: o cinema brasileiro no estrangeiro**, 2013. (Seminário) .
32. **Café FAC - Fotografia e Criação Coletiva - Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Gigueiroa e Cláudia Sanz**, 2012. (Outra) .
33. **Café FAC - Transcinemas e as novas formas de se pensar a produção audiovisual, com Kátia Maciel**, 2012. (Outra) .
34. **Narratives and social memory: theoretical and methodological approaches**, 2012. (Seminário) "The Portuguese Way": preliminary notes about construction of a Lusitanian imaginary inside the cuisine discourse of the Brazilian cable television.
35. **Palestra "Intermedialidades e estudos interartes" com Adalberto Müller "**, 2012. (Outra) .
36. **VIII Conferência Brasileira de Mídia, Cidadania e Políticas Públicas**, 2012. (Seminário) .
37. **Aula inaugural do PPGCOM-UnB com prof. Dr. Muniz Sodré**, 2011. (Outra) .
38. **Seminário Internacional 100 Anos McLuhan**, 2011. (Seminário) .
39. **3o. Almanaque Pocket**, 2010. (Outra) .
40. **Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias**, 2010. (Outra) .
41. Apresentação Oral no(a) **I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2010. (Encontro) Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação.
42. **IV Seminário DPP de Pesquisa e Inovação**, 2010. (Seminário) .
43. **Palestra da prof. Dra. Isabel Travancas intitulada "Por uma Antropologia da Comunicação"**, 2010. (Outra) .
44. **Palestra do cineasta Claudio M. Valentinetti intitulada "Alberto Cavalcanti e a Cia Cinematográfica Vera Cruz"**., 2010. (Outra) .
45. **Palestra do prof. Dr. Abi Aad Antoine sobre tipografia**, 2010. (Outra) .
46. Apresentação Oral no(a) **Palestra sobre mídias sociais**, 2010. (Outra) Redes e mídias sociais.
47. Apresentação Oral no(a) **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010. (Congresso) Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy.

48. **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**, 2009. (Seminário) .

49. **Imagens e Imaginários de Brasília - Outros**, 2009. (Outra) .

50. Apresentação Oral no(a) **Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**, 2009. (Outra) TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade.

51. **Seminário Articulação Latino-Americana: Cultura e Política**, 2008. (Seminário) .

52. **V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação**, 2008. (Congresso) .

53. Apresentação Oral no(a) **Colóquio internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora**, 2007. (Outra) Atenção, percepção e experiência tecnológica.

54. Apresentação Oral no(a) **II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP**, 2007. (Seminário) Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social.

55. Apresentação Oral no(a) **IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2007. (Seminário) A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista.

56. **Relações entre organismo, cérebro e percepção na Renascença (palestra proferida por Tanja Klemm, da Academia de Ciências e Humanidades de Berlim-Brandenburg)**, 2007. (Outra) .

57. Apresentação Oral no(a) **1° Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação do Rio de Janeiro**, 2006. (Congresso) Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação..

58. **Fórum Brasileiro de TV Digital**, 2006. (Outra) .

59. Apresentação Oral no(a) **III Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2006. (Seminário) Atenção, percepção e experiência tecnológica..

60. **Imagem, mídia e rituais - a busca de novas formas de análise cultural na América Latina (palestra proferida por Ellen Spielmann)**, 2006. (Encontro) .

61. **Neurociências e Sociedade Contemporânea**, 2006. (Congresso) .

62. **Poéticas do inventário: coleções, listas e arquivos na cultura contemporânea.**, 2006. (Seminário) .

63. **Science, art and technology: perception experiments with painting, archtecture, film and music in Russia & Europe 1910-1920 (palestras proferidas por Margarete Vöhringer e Birgit Schneider)**, 2006. (Outra) .

64. **Primeiro Simpósio Liderança e Cidadania nas Organizações (EMCO)**, 2004. (Simpósio) .

65. **Ciclo de palestras sobre RH (CIEE). Título: "Estratégias de marketing de serviços no século XXI". Palestrante: Marcos Cobra**, 2003. (Outra) .

66. **Oficina de direção com José Eduardo Belmonte**, 2003. (Oficina) .

67. **Palestra de Evandro Lepletier Guimarães sobre mensagem subliminar**, 2001. (Outra) .

68. Simposista no(a) **II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe. Tema: novas tendências da mídia e dos meios de Comunicação**, 2000. (Encontro) Internet: fim da televisão ou início de um novo canal.

Organização de evento

1. GUAZINA, Liziane; **CALAZANS, Fabíola**. I Seminário de Estudos sobre Desinformação: construindo as bases acadêmicas da integridade da informação, 2025. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: Desinformação, Integridade da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; LIONCO, T.; TABATA, I.. Café FAC "Estamos vulneráveis? Nós em meio à boataria, mentiras e fake news", com Iasmminy Tábata, 2022. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

3. **CALAZANS, Fabíola**; LIONCO, T.; QUEIROZ, J.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Café FAC "Organizando Sonhos", com Jandira Queiroz, 2022. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

4. SOVIK, L.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**; GUAZINA, Liziane; LIONCO, T.. Café FAC "Outro imaginário é possível?", com Liv Sovik, 2021. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

5. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; POLYDORO, F.. "Webinários de 10 anos de Comunicação Organizacional: Comunicação, Democracia e Organizações", 2020. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane; PEREIRA, S.; POLYDORO, F.. Compolítica - Política e Comunicação Pós-Eleições no Brasil (2019), 2018. (Congresso, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, Política;, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política,Ciência Política
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. FREITAS, G. P.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de; POLYDORO, F.; GONCALO, P.. III Seminário Internacional Espaços e Produções Culturais, 2018. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: Imagem;, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; SIBILIA, Paula; FREITAS, Angélica; CRAESMEYER, Bruno. Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea, 2017. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: corpo, Poder, Imagem;, tecnologia, subjetividade
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

9. CALAZANS, Fabíola; GIOVANELLA, M.. Café FAC "Estratégia, Relacionamento e Presença Digital", 2015. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

10. CALAZANS, Fabíola; FARIA, H.. Café FAC "Planeja, público!", 2015. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

11. RIZZO, W.; CALAZANS, Fabíola; SALIMON, M.. Café FAC - Hierarquia: conversas depois do fim do mundo, com o cineasta Mário Salimon, 2014. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, era da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

12. MARTINO, L.; CALAZANS, Fabíola; PAULINO, Fernando Oliveira; MARTINELI, Fernanda Casagrande; GUAZINA, Liziane; SA, S. A.; JORGE, Thaís de Mendonça; MACHADO, L.. 4a. Conferência ICA América Latina, 2014. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

13. QUIROGA, Tiago; SILVA, J. G. L. G. X.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Café FAC - Exigências epistemológicas da prática da tomada de decisão estratégica, 2013. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

14. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREIRE FILHO, J.. Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

15. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FERREIRA, C. S.. Café FAC - Memórias da Semana Universitária, 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

16. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; CRIZO, J.; RIBEIRO, M.. Oficina de criatividade "Imagina na Copa", 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

17. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FIGUEIROA, P.; SANZ, C. G. L.. Café FAC - Fotografia e criação coletiva: Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Figueiroa e Cláudia Sanz, 2012. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,ARTES VISUAIS
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

18. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MACIEL, K.. Café FAC - Transcinemas e as novas formas de se pensar a produção audiovisual, com Kátia Maciel, 2012. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

19. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; JOFFILY, D.; ALBERNAZ, B.; CARDOSO, C. M.; PEREIRA, R. F.; OLIVEIRA, A.; DUARTE, C.; AZEREDO, C.. Estande do Projeto de Extensão de Ação Contínua Café FAC na Semana Universitária 2012, 2012. (Exposição, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

20. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; GUAZINA, Liziane; GERARDES, E. C.. VIII Mídia Cidadã - Conferência Brasileira de Mídia, Cidadania e Políticas Públicas, 2012. (Congresso, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS. Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias, 2010. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, Tecnologias da Informação e da Comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Tecnologias da Comunicação e Informação,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital
Os palestrantes do Café FAC "Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias" foram Fernando Aquino, Cynara Navarro e Marcelo Ottoni.

22. **CALAZANS, Fabíola**. 1° CONECO - Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro, 2006. (Congresso, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Hipertexto

Bancas

Bancas

Participação em banca de trabalhos de conclusão

Mestrado

1. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Wilker César Pereira Guedes. **Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: experiência, Visibilidade, consumo, Comensalidade, subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, Fabíola**; SPINOLA, L.; CLAIR, E. T. S.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **Geopoéticas do corpo-avatar: cartografia corporais-subjetivas entre a cafetinização e a afirmação da vida**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Cartografia, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; LIMA, L. G.. Participação em banca de Thaís da Costa Barros Antonio. **Mulheres que caminham com (medo d) os lobos Androcentrismo e a real liberdade de ir e vir**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, medo, Mulheres, Direito à cidade, Cartografia
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. CLAIR, E. T. S.; **CALAZANS, Fabíola**; ENNE, A. L. S.. Participação em banca de Pahmela Prince Salvioli da Silva. **CARTOGRAFIAS EM TRÂNSITO: Uma pesquisa-intervenção sobre nômades contemporâneos – Canais do YouTube e coletivo de Mulheres da Vela**, 2024. (Cultura e Territorialidades) Universidade Federal Fluminense.
Palavras-chave: cultura contemporânea, Cartografia, Mulheres
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, Fabíola**; CAMPOS, T. M.; SENTA, C. R. M. D.. Participação em banca de Pereira, Sthefane Felipa da Costa. **Uma nova esperança : (re)construção de imaginários com indígenas mulheres da Comunidade Indígena Nova Esperança**, 2024. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cinema, gênero, Decolonialidade, imaginário, indígena
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, FABIOLA**; MACHADO, L.; MORAES, A. T.. Participação em banca de Lucas Lima Jansen. **COMO VOU EXPLICAR ISSO A UMA CRIANÇA?: análise das repercussões da publicidade fora do armário (outvertising)**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Formações discursivas, publicidade e propaganda, diversidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, FABIOLA**; JORGE, M. F.; MACHADO, L.. Participação em banca de Christiane Araújo Santos. **Corpos femininos no Instagram: uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Formações discursivas, Corpo gordo, corpo, Estética
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**; TRAVANCAS, I.. Participação em banca de Sarah Buogo. **Elas são podcasters: motivações e trajetórias de mulheres na podosfera**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Mulheres, podcast, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **CALAZANS, FABIOLA**; MEDINA, G. C.; CASAQUI, V.. Participação em banca de Júlia Tudella Bianco. **Quando o óbvio não é tão óbvio assim: uma análise dos discursos da Obivous CC sobre o imperativo da produtividade durante a pandemia da Covid-19**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Discurso;, Produtividade, Pandemia
Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; PEIXOTO, Michael; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Karla Alves de Sá. **A Dimensão estética e política nos documentários de Maria Augusta Ramos**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: cinema brasileiro, Estética, Política;
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **CALAZANS, Fabíola**; FREIRE FILHO, J.; JORGE, M. F.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **Velhice "bem sucedida"?: uma genealogia dos sentidos sobre o envelhecimento na contemporaneidade**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Velhice, Discurso;, Genealogia, Subjetividade;, Moral
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA, M. S. O.; MATTOS, D. C.; FERNANDES, M. F. M.. Participação em banca de Marco Aurélio Santana da Silva. **A regulamentação da publicidade infantil de alimentos no Brasil, bastidores de uma década de debate sobre a implementação de uma Política Pública**, 2021. (Mestrado Profissional em Políticas Públicas em Saúde) Fiocruz Brasília.
Palavras-chave: publicidade infantil, políticas públicas
Áreas do conhecimento: Saúde Coletiva
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, Fabíola**; GONCALO, P.; SILVA, A.. Participação em banca de Lorena da Silva Figueiredo. **As relações afetivas entre as narrativas e as cidades no cinema brasileiro e argentino contemporâneo**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; BARROS, C. F. P.; QUIRINO, K. T. M.. Participação em banca de Andreza Silva de Andrade. **DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: consumo, cultura, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura,Etnologia Indígena
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, G. P.; COLIN, D. S.. Participação em banca de Vicente de Paula Nascimento Leite Filho. **Desdobramentos de imagens contra-hegemônicas do cu**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, comunicação, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. GUAZINA, Liziane; **Calazans, Fabíola**; PRUDENCIO, K.. Participação em banca de Júlia de Aguiar Sá Barreto Iñiguez Schiaffarino. **Entre votos e views A construção do 'antipolítico' João Doria por vídeos no Facebook durante a eleição municipal de 2016**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ZANFORLIN, S. C.. Participação em banca de Alice Roberte de Oliveira. **GERAÇÃO DE FAZEDORES: O trabalho na indústria criativa do Distrito Federal**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, consumo, Afetos
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. MARTINELI, Fernanda Casagrande; LIONCO, T.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Taya Carneiro Silva de Queiroz. **Trans tá na moda?: representação de identidades e pessoas trans no jornalismo de moda**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, Gênero;, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. FORMIGA SOBRINHO, A. B.; CALAZANS, Fabíola; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Murilo Caldas Queiroz. **HÁ TEMPOS: um estudo sobre a influência de três canções da Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de estudantes universitários**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, Performance, Criatividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. DRAVET, F.; CALAZANS, Fabíola; KIELING, A. S.. Participação em banca de Augusto Alfredo Lourenço. **MARCAS CULTURAIS DA TELENOVELA BRASILEIRA NOS MERCADOS DE LUANDA**, 2018. (Comunicação) Universidade Católica de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Televisão;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. CRUZ, C.; CALAZANS, Fabíola; SIBILIA, Paula. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Ruínas do corpo: práticas de si e os cuidados da "boa forma" na contemporaneidade**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Subjetividade;, Mulher
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. DUARTE, P. R.; CALAZANS, Fabíola; MARTINEZ, Elisa. Participação em banca de Lorena Silva Bicalho Rodrigues. **Memórias e experiências de mães: uma análise semiótica**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Mulher, Semiótica, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. CALAZANS, Fabíola; ANDRADE, Eduardo Bittencourt; GOIA, M. R.; GOLDSZMIDT, R. G. B.. Participação em banca de Mariana Braga de Lima. **Can deviation from standard beauty become appealing? An age perspective.**, 2015. (Gestão Empresarial) Fundação Getúlio Vargas.
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. QUIROGA, Tiago; FREIRE FILHO, J.; MONTORO, Tânia Siqueira; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Débora Guimarães Vaz Gontijo. **Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz**, 2014. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Felicidade., consumo, publicidade e propaganda, Ciência
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17366/1/2014_DeboraGuimaraesVazGontijo.pdf

Doutorado

1. SIBILIA, Paula; **CALAZANS, Fabíola**; MELO, C. T. V.; JORGE, M. F.; CUNHA, S. E.. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Um bebê ou seu dinheiro de volta: o fértil e controverso mercado das tecnologias reprodutivas**, 2024. (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense.
Palavras-chave: tecnologia, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; SA, S. A.; BUSATO, C. M.; RODRIGUES, F. W.. Participação em banca de Patrícia Colmenero Moreira de Alcântara. **Eu, Frosina: comunicação romanesca como reconstrução de memórias cinematográficas**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Romance, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CASTRO, Gustavo de; CALAZANS, Fabíola; NEGRAO, T.; DUARTE, P. R.; DRAVET, F.. Participação em banca de Verônica Guimarães Brandão. **A cultura brasileira do feio: por uma noção de beleza ampliada**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Estética, Cultura brasileira, Beleza
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

Exame de qualificação de doutorado

1. DUARTE, P. R.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Úrsula Betina Diesel. **Iconoclastia como semiose de resistência: pichações em contextos latino-americanos**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. SA, S. A.; CALAZANS, Fabíola; RODRIGUES, F. W.. Participação em banca de Patrícia Colmenero Moreira de Alcântara. **Eu, Frosina: a memória da mulher comum no romance**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Romance, Mulher, Performance, Comum, Voz, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação,Literatura Brasileira,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

Graduação

1. VALENTE, S. B. M.; BERALDO, B.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Julia Figueiredo Vieira. **A mulher na moda de Vivienne Westwood: um estudo de caso sobre a comunicação da**

marca, 2025. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Moda, marca, Mulheres
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, G. P.; CAJUEIRO, I.. Participação em banca de Maria Augusta Botafogo Proença. **Afetos de Papel : A animação de colagem como um resgate das cartas de amor**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, experiência
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.; FERREIRA, F. V.. Participação em banca de Lara Machado da Costa. **Alessandra Campos Tótoli**, 2025. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Reportagem, Ciência
Áreas do conhecimento: Comunicação,Jornalismo e Editoração
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. GERARDES, E. C.; **CALAZANS, Fabíola**; QUIRINO, K. T. M.. Participação em banca de Maria Victoria Oliveira Vidal e Luiz Eduardo Barbosa. **Dá para descolonizar o Instagram? Uma análise de discurso do perfil**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: redes sociais, Decolonialidade, Discurso;
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **Calazans, Fabíola**; BERALDO, B.; BARRETO, C. P. S.. Participação em banca de Giovanna Ribeiro Arantes. **Menos continua sendo Mais: O marketing estratégico usado durante a pandemia, que levou ao topo a banda de pagode Menos é Mais**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: estratégia de comunicação, Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**; DALTON, M.; FREITAS. Participação em banca de Maria Clara Oliveira de Sousa Rezende. **O brincar (co)move: Fotolivro de registros brincantes na Associação Ludocriarte, São Sebastião/DF**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Brincar, Cultura popular, Direito à cidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. FREITAS; **CALAZANS, Fabíola**; FIGUEIREDO, L.. Participação em banca de Bruna Fabro Neri. **SOBRE FRESTAS E INSURGÊNCIAS BRASILIENSES: UM ESTUDO CARTOGRÁFICO-SENTIMENTAL DO EIXÃO DO LAZER E O ENFRENTAMENTO AO NEOLIBERALISMO**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cartografia, Insurgência, Ocupação Urbana, Brasília, neoliberalismo, Eixão do Lazer
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. CARDOSO, . S. G.; **CALAZANS, Fabíola**; TEIXEIRA, V.. Participação em banca de Pedro Araújo Fonseca e Daniel Pittaluga Silva. **Construção de um guia prático sobre o Marketing Digital: O Poder do Funil de Vendas - Estratégias Simples para Maximizar Resultados**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: estratégia de comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; SOUZA, E.. Participação em banca de Victoria Luísa Ribeiro. **Corpos desobedientes: a dança como forma de ocupação feminina na cidade de Brasília**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Brasília, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; SILVA, C. P. C.. Participação em banca de Evelyn Garcia Dias. **Entrar na Arena: A demonstração da vulnerabilidade como ponte para a conexão**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Performance, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. PEREIRA, S.; **CALAZANS, Fabíola**; PIMENTA, G.. Participação em banca de Gabriela Monte Porto. **O debate e o fluxo de informações nas redes sociais: o que as postagens do X (antigo Twitter) falam sobre a ADPF 442**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: redes sociais
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. FREITAS, G. P.; **Calazans, Fabíola**; FIGUEIREDO, L.. Participação em banca de Bruna Fabro Neri. **SOBRE FRESTAS E INSURGÊNCIAS BRASILIENSES: UM ESTUDO CARTOGRÁFICO-SENTIMENTAL DO EIXÃO DO LAZER E O ENFRENTAMENTO AO NEOLIBERALISMO**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Brasília, Insurgência, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, FABIOLA**; POLYDORO, F.; JANSEN, L. L.. Participação em banca de Felipe Turassa Ernani. **A engrenagem política conservadora e o discurso de ódio contra artistas pertencentes a minorias em momentos de superexposição: uma reportagem baseada na vitória de Liniker no Grammy Latino**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. GERARDES, E. C.; VIDAL, Délcia; **MACHADO, F. O. C.**. Participação em banca de Bruna Cascão Chagas. **A infodemia como agente do pensamento negacionista**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: infodemia, Negacionismo, comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **CALAZANS, FABIOLA**; AMARAL, L. S.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Nathalia Sousa de Lima. **Análise dos discursos sobre equidade de gênero dentro de organização tecnológica**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, Discurso;, Comunicação organizacional
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. **CALAZANS, FABIOLA**; FREITAS, Angélica; FREITAS, V. S.. Participação em banca de Gabriela Batista Rocha. **Burnout em profissionais de comunicação: um estudo sobre a violência neuronal no mercado de Comunicação**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Produtividade, Subjetividade;, Trabalho
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. **MACHADO, F. O. C.**; BELISÁRIO, Kátia Maria; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Vitória Camargos de Souza. **Comunicação, Acessibilidade e Inclusão na Universidade de Brasília : A Percepção dos Docentes da Universidade com Deficiência**, 2023. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: acessibilidade, comunicação inclusiva
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. **CALAZANS, FABIOLA**; GERARDES, E. C.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Isadora Hernandez Cardoso e Silva. **Comunicação ambiental: por onde começar? Guia definitivo para as organizações**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação organizacional, cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. **MACHADO, F. O. C.**; QUEIROZ, G. L.; PEREIRA, S. F. C.. Participação em banca de Laura Maia Nobre Rocha Saffi. **Depois do Fim: podcast sobre término de relacionamentos**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: podcast, Afetos, Relacionamentos
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação sonora
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. **MACHADO, F. O. C.**; FREITAS; ROBERTE, A.. Participação em banca de Richard de Assis Borges. **Imprevistos de uma cidade planejada – O Mercado Sul e a ocupação do espaço público brasiliense**, 2023. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: cidade, Brasília, ocupação, espaço
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; BAUER, E.. Participação em banca de Lucas Edson Vieira. **Analisando o K-pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. **CALAZANS, Fabíola**; JANSEN, L. L.; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Guilherme Tavares Corrêa. **ANÁLISE DE REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS LGBTQIA+ EM TRÊS PUBLICIDADES BRASILEIRAS CONTEMPOR NEAS**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, diversidade
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; MARQUES, M.. Participação em banca de Carolina da Costa Lima. **Cultura do Cancelamento Digital: os casos de Bianca Andrade e Karol Conká no Big Brother Brasil** , 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cultura do cancelamento, cultura pop
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; FREITAS, V. S.. Participação em banca de João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Governamentalidade Algorítmica: Comunicação e Sociabilidade na Era da Tecnologia**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: sociabilidade, Governamentalidade, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Gabriela Vilela Santos. **Manual de Produção e Gestão de Eventos de Música Eletrônica**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. **CALAZANS, Fabíola**; QUIROGA, Tiago; AMARAL, L. S.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **O avatar e o ciborgue: Perspectivas cartográficas sobre as corporeidades contemporâneas no contexto da cibercultura.**, 2022. .
Palavras-chave: cibercultura, tecnointerações, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Amanda Veiga Cronemberger Mendes. **O relacionamento entre marca e consumidor através do consumo de experiência: um estudo de caso sobre o Evento**, 2022. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: marca, publicidade e propaganda, consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. LIONCO, T.; **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.; BEZERRA, T.. Participação em banca de Lucas Modesto. **REDENÇÃO: MEU PECADO NUNCA FOI NADA ALÉM DE AMOR**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. BAUER, E.; **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.. Participação em banca de Julia Nepomuceno de Castro Coelho. **Rey Skywalker – Um estudo feminista sobre a personagem**, 2022. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, feminismo, Cinema
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; AMARAL, L. S.. Participação em banca de Ana Paula Sarmento Tavora. **"Vigilância e espetáculo: regimes de visibilidade na comunicação contemporânea"**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Visibilidade, Vigilância, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. **CALAZANS, Fabíola**; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de; LARA, I. O.. Participação em banca de Julia Nava Bueno da Silva. **A influência das redes sociais na relação da mulher com seu corpo**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Beleza, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

32. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ROBERTE, A.. Participação em banca de Gabriela Lima Tunes. **A vida digital dos pets: comunicação e sociabilidade em perfis de cães de estimação no Instagram**, 2021. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

33. **CALAZANS, Fabíola**; VIDAL, Délcia; ERTHAL, A.. Participação em banca de Yuri Araujo Portuguez. **Be exposição - Um estudo sobre criação e vivência de experiências (Produto)**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

34. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ROBERTE, A.. Participação em banca de Caio Lourenço de Figueiredo. **Economias Criativas: a Cultura Participativa como uma via possível**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

35. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; BARRETO, C. P. S.. Participação em banca de Isabela Dias Braga. **Educomunicação, participação popular e democracia: a experiência do Parlamento Jovem Brasileiro da Câmara dos Deputados**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: educação, comunicação e cidadania
Referências adicionais: Brasil/Português.

36. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.; POLYDORO, F.. Participação em banca de Pedro Henrique Ibarra Pelanda. **Fogo, Memória e Arte: A espetacularização dos NFTs e a aura reprodutível**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: memória, Arte, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

37. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; SOUTO, M.. Participação em banca de Giovanna Correia Sborz. **NARRATIVAS NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE IMAGENS AO VOLANTE**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

38. **CALAZANS, Fabíola**; PEREIRA, S.; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Bruna Nogueira Ribeiro. **#NordesteÉHit: uma análise da ressignificação de conteúdos midiáticos após o fenômeno da plataforma de comunicação digital TikTok no Brasil**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

39. **CALAZANS, Fabíola**; PEREIRA, S.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Participação em banca de Nathan Façanha Cares. **O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL - ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

40. GUAZINA, Liziane; **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.. Participação em banca de Lara Machado da Costa. **Percepções dos jovens sobre a Ditadura Militar: interesse, desinformação e negacionismo**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Desinformação, Negacionismo, Ditadura militar
Referências adicionais: Brasil/Português.

41. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Gleysielen Cardoso Neves. **Uberização e precarização do trabalho: enquadramento da Folha no primeiro ano da pandemia de coronavírus**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Trabalho, Desempenho, Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português.

42. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, V. S.. Participação em banca de Letícia Maria Costa Coury. **UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA 50+**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Velhice, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

43. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, S.. Participação em banca de Natalia Guarany Bonetti. **EFEITOS DOS ALGORITMOS DE PERSONALIZAÇÃO EM PLATAFORMAS DE VÍDEO ONLINE**, 2019. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

44. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Leticia Luiza Martins Bezerra. **Quem põe a mesa?: uma série sobre mulheres que comandam cozinhas profissionais em Brasília.**, 2018. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

45. GERARDES, E. C.; CALAZANS, Fabíola; FORMIGA SOBRINHO, A. B.. Participação em banca de Bruna Fernandes de Araújo. **A narrativa da televisão brasileira sobre o Transtorno de Ansiedade**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Televisão; , Narrativas
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

46. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; GREGOLI, R.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **"Grace and Frankie": os sentidos do corpo da mulher na velhice**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Mulher, Performance, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

47. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; DIESEL, U. B.. Participação em banca de Gabriela de Souza Reis. **Imagens de mulheres e Havaianas: uma análise da campanha "Original do Brasil desde 1962"**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, Mulher, Imagem;, cultura contemporânea, Havaianas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

48. ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; RIZZO, W.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Roberta Pintan dos Santos. **Iniciativa Horizonte: um plano de comunicação para o Terceiro Setor**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

49. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Daniela de Goes Nogueira Georg. **"Livrai-nos do formol": um estudo sobre o grupo NO e LOU POO INICIANTES no Facebook**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Imagem;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

50. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Caroline Reis Rocha. **Manual de comunicação não violenta para Organizações**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

51. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Paula La Croix Maluf de Menezes. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Revista Vogue, Moda praia, Cultura tropical, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

52. MARQUES, M.; CALAZANS, Fabíola; RIBEIRO, S.. Participação em banca de Rafael Montenegroda Silva. **O documentário sobre a Batalha da Escada**, 2017. (Comunicação Social - Audiovisual) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Documentário, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Música,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

53. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Rodrigo Ferreira Neves. **O jeans em sete cores: uma análise de representação da campanha Pride 2016 da Levi´s Brasil no Instagram**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Moda, Representação., diversidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

54. CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira; FREITAS, Angélica. Participação em banca de Camila Alves Rodrigues. **Um estudo de caso sobre a apresentação do corpo plus size no blog "Ju Romano - entre topetes e vinis"**, 2017. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Moda, Mulher
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

55. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Gabriela de Souza Lima. **Blogueiras fitness no Instagram: a construção de um estilo de vida**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda
Referências adicionais: Brasil/Português.

56. CASTRO, Gustavo de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Amanda Venício Santos. **Bonita quando choro: Lana Del Rey, amor e gênero**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Celebridade, Entretenimento, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

57. CALAZANS, Fabíola; FREITAS; SILVA, V. G. B.. Participação em banca de Nara Roberto Paiva. **Corpo em revista: uma análise das capas de 2015 da Revista Trip**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, corpo, Subjetividade;, Visibilidade, Imagem;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

58. OLIVEIRA, S. R. N.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Luísa Alves Pessanha. **De malandro a Nacional: o papel do samba na propaganda ideológica varguista**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Teorias da Comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

59. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; ESTEVES, V. V.. Participação em banca de Fabiana Soares A. Vieira. **Do hippie ao chic - representação da contracultura na Vogue Brasil**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

60. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; BORGES, P. M.. Participação em banca de Lígia Assunção Braga. **Em busca do padrão dos blogs de sucesso. Uma análise comparativa dos egoblogs mais acessados do Brasil.**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Celebridade, Comunicação e Cultura, Visibilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

61. FREITAS, G. P.; SOUZA, Luciano Mendes de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Matheus C. Miranda Lima. **O fenômeno do trendsetting na contemporaneidade**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, mercantilização
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

62. CASTRO, Gustavo de; FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Carvalho Ferrarezi. **Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Felicidade., Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

63. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Ronaldo Tadeu Rodrigues Junior. **Aprendizagem organizacional, gestão do conhecimento e comunicação**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.

Palavras-chave: Comunicação Social, Gestão do conhecimento
Áreas do conhecimento: Administração de Recursos Humanos,Processos da Comunicação,Administração Publicitária
Referências adicionais: Brasil/Português.

64. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Ronaldo Tadeu Rodrigues Júnior. **Aprendizagem organizacional, gestão do conhecimento e comunicação**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

65. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Lara Alcântara Ribeiro. **Casais fitness no Instagram: um estudo sobre a espetacularização da vida fitness a dois**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

66. CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira; FERREIRA, C. S.. Participação em banca de Leilane Gama Santos. **Consumo e produção de conteúdo musical na internet: uma análise netnográfica sobre os jovens do DF**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, tecnologia, consumo, Música, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português.

67. MACHADO, L.; RIZZO, W.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Jaciara Lins Draeger. **Do fogo do inferno ao frio congelante - Frozen e as representações da mulher**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

68. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; VIDAL, Délcia. Participação em banca de Ana Carolina Seganfredo. **Emoção do bem: uma análise da marca do bem, baseada nas abordagens Humankind e Lovemarks**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

69. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Danielle Guimarães Santos. **Fashion experience: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: experiência, marca, Moda
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

70. GUAZINA, Liziane; CALAZANS, Fabíola; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Camila Soares Serrat. **Gestão da comunicação de microempresas em redes sociais: um guia estratégico sobre a inserção e atuação de microempresas no Facebook**, 2015. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

71. VIDAL, Délcia; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Sasha Oliveira Azevedo. **Gestão de marcas: uma análise dos elementos do brand equity da Harley Davidson e da Pedigree**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

72. BRANDAO; CALAZANS, Fabíola; VIDAL, Délcia. Participação em banca de Thaísa da Silva Galvão. **Marcas inseridas no entretenimento: uma análise da aplicação de product placement na telenovela**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Televisão; , Entretenimento, análise da televisão, Celebridade, marca
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

73. CALAZANS, Fabíola; SILVA, E. R. A.; MACHADO, L.. Participação em banca de Nathália Soares Del Castilho. **Mrs. Carter Show: um estudo sobre a produção discursiva da celebridade Beyonce**, 2015. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

74. MONTORO, Tânia Siqueira; CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.. Participação em banca de Natália Bianca Mascarenhas Puricelli. **A imagem do Brasil nas campanhas publicitárias da Embratur de 2005 a 2012**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

75. CALAZANS, Fabíola; QUIROGA, Tiago; SA, S. A.. Participação em banca de Brenda Monteiro M da Cunha. **Corpo na Mídia: um estudo do reality-show "Se ela dança, eu danço"**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

76. QUIROGA, Tiago; CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Julia Mass. **Das Ünheimliche ou a inquietante estranheza - estruturas irregulares e estética na linguagem cinematográfica**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Cinema,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

77. CALAZANS, Fabíola; PAULINO, Fernando Oliveira; GOMES, A. L. A.. Participação em banca de Davi Carvalho de Mello. **Discursos silenciados: o discurso da mídia a respeito da cultura popular do Distrito Federal**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Discurso;, Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

78. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Antônio Alysson Rodrigues Martins. **Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

79. CALAZANS, Fabíola; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Participação em banca de Antonia Krause Dornelles. **Iguatemi Brasília vs. Parkshopping: uma análise de posicionamentos**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

80. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.. Participação em banca de Angélica Fonseca de Freitas e Luís Fernando Pedrosa Benini. **Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

81. CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Lívia Cristina Cachuté. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

82. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Gabriela Real Martins. **Ô, Bandeirinha! Comunicação oral dos vendedores ambulantes da praia de Copacabana - um estudo de caso**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

83. CALAZANS, Fabíola; MONTORO, Tânia Siqueira; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de João Paulo Nogueira Maia. **O merchandising social na telinha: a telenovela "Salve Jorge" e o enfrentamento do tráfico internacional de pessoas**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Comunicação e Gênero,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

84. GERARDES, E. C.; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Beatriz Alves de Souza Trece. **O papel da comunicação interna em organizações de destaque pelo clima organizacional**, 2013. .
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

85. SA, S. A.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Laura Moura Chaer. **O Super-Homem na televisão. uma análise do personagem Clark Kent no seriado televisivo Smallville**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Jornalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

86. CALAZANS, Fabíola; GERARDES, E. C.; PAULINO, Fernando Oliveira. Participação em banca de Helena Cusinato Santos. **Visibiliade e vigilância nas redes sociais durante as manifestações de 2013**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

87. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Luíza Reinehr Tabet. **Visibilidade e vigilância: o professor de ensino médio dentro do Facebook e os possíveis impactos em sua carreira**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

88. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Victor Lavenère de Omena Santa Cruz. **Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no Instagram**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Celebridade, subjetividade, telefone celular, sociabilidade, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

89. GUAZINA, Liziane; CALAZANS, Fabíola; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Cláudia Wagner Costa. **Welcome To Brasília - Weblog sobre Brasília para turistas estrangeiros sob o olhar de uma brasiliense**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação Visual e Cinema,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

90. SOUZA, Luciano Mendes de; DANTAS, E. B.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Juliana Jobim Navarro. **A influência da publicidade no consumo do público deficiente visual**, 2012. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

91. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; RIZZO, W.. Participação em banca de Cláudia Noemi Salgado de Moraes. **Do cofrinho ao monstrinho: um estudo de caso sobre os Poupançudos da Caixa**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

92. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **O planejamento de comunicação para o varejo de luxo: um planejamento de comunicação para a Sara Boo**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

93. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Alice Luz Galindo. **O produto made in Brazil. A empresa brasileira no mercado internacional sob o ponto de vista do marketing: estudo de caso da marca Havaianas**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

94. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Everton Dantas Ruela e Paula Calais Romez. **Show me: a construção da imagem de uma banda**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

95. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.. Participação em banca de Fernanda Mendes Nogueira e Raíssa Santos Ferreira. **Televisão e Internet: a construção de uma mídia social de conteúdo televisivo**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

96. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Iasminy de Sousa Oliveira e Karina Neves de Menezes Costa. **Camiseteria: como fazer o cliente vestir a camisa. Um estudo sobre construção de marca na Internet.**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

97. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Bruno Luíz Carvalho de Araújo. **In-Game Advertising: um estudo de caso sobre a Sega e a série Phantasy Star**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

98. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Fernanda Guedes e Luísa Albuquerque. **Marketing e gastronomia. Análise do blog Marketing na Cozinha**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

99. MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Mônica Beatriz Pineda Godoy. **Mídias sociais como estratégia de comunicação: um estudo de caso sobre a companhia aérea Gol**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

100. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Gustavo Fune de Oliveira. **O fenômeno dos sites de compras coletivas: uma análise da comunicação dos sites GroupOn, Imperdível e Peixe Urbano**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

101. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Maíra Carvalho Silva. **O marketing de experiência no ponto-de-venda: estudo de caso com a marca Farm**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

102. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; SÊGA, Christina Maria Pedrazza. Participação em banca de Daniela Carvalho Ramos. **Estratégias de marketing para o segmento do luxo**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

103. CALAZANS, Fabíola; FREITAS; PENNINGTON, David. Participação em banca de Carolina Lima Moreira. **Ficção em série: como é construída a narrativa nos seriados da televisão**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

104. CALAZANS, Fabíola; BRANDAO; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Hugo Silva Araújo. **"Redondo é rir da vida" ou " Sempre gostosa": uma análise comparativa mercadológica entre duas linhas criativas**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

105. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; SERRANO, K. O.. Participação em banca de Danúbia Borges Melo e Rafael da Silva Raiol. **Bandeira 1: mídia em táxi**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Administração de Empresas,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

106. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Simone de Azevedo Belêsa. **Celebits - A construção da celebridade no mundo virtual e sua passagem para o real**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

107. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; GODOY, M. D.. Participação em banca de Ricardo Rodrigues Pereira Filho. **Modelos de gestão aplicados às agências de propaganda: Teoria e Prática**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Administração Publicitária,Publicidade e Propaganda,Marketing
Referências adicionais: Brasil/Português.

108. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; FREITAS. Participação em banca de Julia L Cabral, Rayane S Mello e Paula J de Melo Rodrigues. **Revista de moda voltada para a classe C**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

109. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; MEDEIROS, A. L.. Participação em banca de Milena Cardoso de Castro. **Tatuagem: marcos e marcas do corpo (neo)tribal**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

110. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Mariana Pereira Nunes. **A estratégia de comunicação para o ciberativismo.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

111. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Michelly Araújo Pantoja. **A publicidade interativa digital e seus possíveis efeitos na sociedade.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

112. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Anna Carolina Ribeiro Santos. **Blogs e a informação em tempo real: possibilidades de divulgação da Permacultura.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

113. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Karla Nayara Fernandes Pereira. **O papel da mídia televisiva na educação e formação do cidadão.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

114. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Rodrigo Sales de Farias. **Os possíveis efeitos da tv digital no jornalismo.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

115. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Fábio de Melo Louly Campos. **Publicidade na intranet: um estudo de sua aplicação em empresas do Distrito Federal.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

Exame de qualificação de mestrado

1. QUIROGA, Tiago; **CALAZANS, Fabíola**; BACK, R.. Participação em banca de Alessandra Campos Tótoli. **Do sonho de liberdade à prisão positiva neoliberal: autonomia como um paradoxo comunicacional contemporâneo**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: neoliberalismo, Liberdade, Autonomia, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, FABIOLA**; CLAIR, E. T. S.; SPINOLA, L.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **Avatarização e Antropofagia Cartografias corpo-subjetivas do contemporâneo**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cartografia, Subjetividade;, Insurgência
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, FABIOLA**; BOLIVANOV, B. B.; ALMEIDA, J.. Participação em banca de Marina Dalton. **Comunicação corpóreo-musical: o corpo do cantor popular na contemporaneidade**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Música, Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, FABIOLA**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Wilker César Guedes. **Experiência com tempero instagramável: mídias sociais, comida e contemporaneidade**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comida, redes sociais, experiência
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, FABIOLA**; MACHADO, L.; MORAES, A. T.. Participação em banca de Lucas Lima Jansen. **COMO VOU EXPLICAR ISSO A UMA CRIANÇA? Uma análise dos aspectos jurídicos entre a Outvertising e a infância**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, diversidade, Formações discursivas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, FABIOLA**; GUAZINA, Liziane; ARAUJO, B. B.. Participação em banca de Talita Maria Ormond Oliveira Prado. **Meme como Elemento de Manifestação Político-eleitoral: o caso do paletó (abandonado) do prefeito reeleito por Cuiabá Emanuel Pinheiro**, 2022. (COMUNICAÇÃO) Universidade Federal de Mato Grosso.
Palavras-chave: comunicação pública, Política;, Meme
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, Fabíola**; CASAQUI, V.; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Júlia Tudella Bianco. **Quando o óbvio não é tão óbvio assim: uma análise dos discursos da Obivous Agency**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Discurso;, Pandemia, Produtividade
Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. **Calazans, Fabíola**; JORGE, M. F.; MACHADO, L.. Participação em banca de Christiane Araújo Santos. **Vitrine dos desejos: produções de sentido no Instagram sobre o corpo feminino pós cirurgia bariátrica**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Corpo gordo, Formações discursivas
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.. Participação em banca de Kildery Oliveria Farias. **A construção imagética do medo a partir da Racionalidade Neoliberal: uma análise da produção de sentido presentes nos filmes de horror contemporâneo**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: racionalidade neoliberal, Afetos, medo, Imagem;
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; PEIXOTO, Michael; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Karla Alves de Sá. **A dimensão estética e política nos documentários de Maria Augusta Ramos**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cinema, Documentário
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **Calazans, Fabíola**; MACHADO, L.; COITO, R. F.. Participação em banca de Aline Czezacki Kravutschke. **Análise das formações discursivas sobre pessoas trans a partir das matérias publicadas no portal G1 entre janeiro e fevereiro de 2020**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: gênero, Formações discursivas, Jornalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Jornalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. **Calazans, Fabíola**; CAVALCANTE, D. M.; ALMEIDA, T. M.. Participação em banca de Sthefane Felipa da Costa Pereira. **Protagonismos de gênero no cinema brasileiro:desconstruindo imaginários com as mulheres indígenas**, 2021. .
Palavras-chave: indígena, imaginário, cinema brasileiro
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; TRAVANCAS, I.. Participação em banca de Sarah Elisa Buogo Souza. **Vozes que ecoam na podosfera: um estudo sobre mulheres que produzem podcast**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: podcast, etnografia, gênero
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA, M. S. O.; MATTOS, D. C.. Participação em banca de Marco Aurélio Santana da Silva. **A regulamentação da publicidade infantil de alimentos no Brasil, bastidores de uma década de debate sobre a implementação de uma Política Pública**, 2020. (Mestrado Profissional em Políticas Públicas em Saúde) Fiocruz Brasília.
Palavras-chave: publicidade infantil, políticas públicas
Áreas do conhecimento: Saúde Coletiva,Saúde Pública
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **Calazans, Fabíola**; SANZ, C. G. L.; JORGE, M. F.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **Velhice "bem-sucedida": Uma análise dos sentidos da gestão da velhice na contemporaneidade**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, Velhice, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, S.. Participação em banca de Ricardo Borges Oliveira. **As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0: o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e interação com o público**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Andreza Andrade. **Da aldeia à alta gastronomia: a trajetória da Pimenta Baniwa e sua representação midiática (a ser defendida em nov/dez de 2018)**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. SANZ, C. G. L.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Ingridde Engel. **Imagens do futuro nos museus: a alteridade da comunicação museológica em tempos históricos**, 2018. .
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Mirella Pessoa. **Tempo, imagem e subjetividade: os sentidos de ser velho na contemporaneidade**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. CRUZ, C.; CALAZANS, Fabíola; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Paulo Henrique Martins de Jesus. **As imagens do instante contemporâneo**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, memória, tecnologia
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; MACHADO, L.. Participação em banca de Maria Vanessa Veiga Esteves. **Blogueiras de moda no Brasil**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Internet, Moda, redes sociais, sociabilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. FORMIGA SOBRINHO, A. B.; SOUZA, Luciano Mendes de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Murilo Caldas Queiroz. **Estudo da criatividade a partir da comunicabilidade das letras de Renato Russo**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Música, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Larissa Fafá Freislebern. **Feminismo pop: statements e representações de celebridades na mídia**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, Representação Social;, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; LIONCO, T.. Participação em banca de Taya Carneiro Silva de Queiroz. **"Trans é moda?": Transgeneridade, transexualidade e travestilidade no jornalismo de moda**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: trangeneridade, transexualidade, Jornalismo, Moda
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; FEITOSA, F.. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Práticas de si e os sentidos da "boa forma" no contemporâneo**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

Participação em banca de comissões julgadoras

Concurso público

1. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (vaga da profa. Gabriela Freitas)**, 2021. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (Vaga da profa. Délcia)**, 2018. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (Vaga da profa. Fernanda Martinelli)**, 2018. Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Publicidade: redação.**, 2015. Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda
Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

Outra

1. **PROCESSO SELETIVO PARA OS CURSOS DE MESTRADO ACADÊMICO E DOUTORADO – INGRESSO EM 2023**, 2023. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Processo de seleção de discentes para o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (UnB)na área de Comunicação Organizacional**, 2020. .
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **Prêmio Eduardo Peñuela (COMPÓS)**, 2018. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
Palavras-chave: comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **Terceiro Interprogramas**, 2017. Universidade Católica de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos de mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

Totais de produção

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódico	9
Artigos aceitos para publicação	1
Livros publicados	1
Capítulos de livros publicados	15
Livros organizados ou edições	1
Trabalhos publicados em anais de eventos	23
Apresentações de trabalhos (Comunicação)	1
Apresentações de trabalhos (Conferência ou palestra)	14
Apresentações de trabalhos (Congresso)	8
Apresentações de trabalhos (Seminário)	12
Apresentações de trabalhos (Outra)	3
Outras produções bibliográficas	1

Produção técnica

Processos ou técnicas (processual)	3
Trabalhos técnicos (consultoria)	1
Trabalhos técnicos (parecer)	53
Trabalhos técnicos (relatório técnico)	1
Trabalhos técnicos (outra)	13
Curso de curta duração ministrado (extensão)	2
Curso de curta duração ministrado (outro)	2
Programa de Rádio ou TV (entrevista)	2
Programa de Rádio ou TV (mesa redonda)	2
Programa de Rádio ou TV (comentário)	4
Outra produção técnica	2
Rede Social	1
Site	1

Orientações

Orientação concluída (dissertação de mestrado - orientador principal)	6
Orientação concluída (trabalho de conclusão de curso de graduação)	53
Orientação concluída (iniciação científica)	29
Orientação concluída (orientação de outra natureza)	31
Orientação em andamento (dissertação de mestrado - orientador principal)	3

Eventos

Participações em eventos (congresso)	19
Participações em eventos (seminário)	17
Participações em eventos (simpósio)	1
Participações em eventos (oficina)	1
Participações em eventos (encontro)	5
Participações em eventos (outra)	25
Organização de evento (congresso)	3
Organização de evento (exposição)	1
Organização de evento (outro)	18
Participação em banca de trabalhos de conclusão (mestrado)	24
Participação em banca de trabalhos de conclusão (doutorado)	3
Participação em banca de trabalhos de conclusão (exame de qualificação de doutorado)	2
Participação em banca de trabalhos de conclusão (graduação)	115
Participação em banca de comissões julgadoras (concurso público)	4
Participação em banca de comissões julgadoras (outra)	4

Produção artística/cultural

Artes Visuais(Diversas)	1
Artes Visuais(Fotografia)	2

Outras informações relevantes

1 As pesquisas, artigos e trabalhos científicos, desenvolvidos durante o Mestrado em Comunicação Social na Universidade Federal Fluminense (UFF), foram realizados com os auspícios do CNPq-Brasil.

Página gerada pelo sistema Currículo Lattes em 27/11/2025 às 22:24:06.

Daniel Lima de Amorim Galindo (Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional da Câmara Legislativa do DF)

Publicitário pós-graduado em Marketing Corporativo, atuou por 5 anos como Diretor de Criação em agência de publicidade. Posteriormente, passou a gerir contas de clientes dos setores público e privado por 15 anos como sócio de empresa de comunicação. Em 2020, foi nomeado no concurso da Câmara Legislativa do Distrito Federal para o cargo específico de publicitário, sendo o primeiro profissional da área a ocupar essa função na CLDF.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

SENADO FEDERAL (Dois nomes serão sorteados)

Leonardo Alves Sá (Coordenador de Jornalismo Visual da Agência Senado)

CPF

Leonardo Menezes Chaib Ferreira (Chefe do Serviço de Videografismo da TV Senado)

CPF

Nara Riella (Coordenadora de Programação da TV Senado)

CPF

Fernanda Nardelli (Coordenadora de Distribuição da Rádio Senado)

CPF

Daniel de Souza Pinto (Coordenador-Geral da Secretaria de Relações Públicas)

CPF

Silvio Burle de Menezes (Coordenador-Geral da Agência Senado)

CPF

NOMES EXTERNOS (Um nome será sorteado)

Daniel Lima de Amorim Galindo (Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional da Câmara Legislativa do DF)

CPF

Fabíola Orlando Calazans Machado (Professora de Comunicação Social da Universidade de Brasília)

CPF

Suelen Brandes Marques Valente (Professora de Comunicação Social da Universidade de Brasília)

CPF

SENADO FEDERAL
PRIMEIRA-SECRETARIA

OFÍCIO Nº 759/2025/PRSECR

Senado Federal, 2 de dezembro de 2025.

Ao Senhor
Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador da COPEL
Senado Federal

Assunto: Autorização de cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães.

Senhor Coordenador,

Informo que autorizei a cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães, nos dias 17 de dezembro e 2025 e 3 de fevereiro de 2026, das 9h às 18h, para realizar *"Concorrência nº 001/2026, cujo objeto é a contratação de duas agências de propaganda"*, com previsão de até 108 convidados, conforme solicitação constante no processo nº 00200.022852/2025-68.

Faço votos de que o importante evento obtenha o êxito desejado.

Cordialmente,

Senadora **DANIELLA RIBEIRO**
Primeira-Secretária

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO
Publicado em: 03/12/2025 | Edição: 230 | Seção: 3 | Página: 194
Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

AVISO DE SORTEIO

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna público o sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame.

DATA E HORÁRIO: 17/12/2025, às 9h30.

LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.

RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:

a) Vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX

2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX

3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX

4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX

5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX

6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

b) Não vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel Lima de Amorim Galindo, CPF nº XXX.371.004-XX

2 - Fabíola Orlando Calazans Machado, CPF nº XXX.214.441-XX

3 - Suelen Brandes Marques Valente, CPF nº XXX.391.023-XX

PROCEDIMENTO: O sorteio será realizado conforme o procedimento descrito no item 13.3.3.1 do edital.

Em 2 de dezembro de 2025.

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: ED247B9D007299A2.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES PARA SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº XX.XX.XXX/XXXX-X, com sede na XXXXXXXXXXXXXXXXXX, vem, com fundamento no item 13.3.4 do Edital nº 1/2026, bem como no art. 10, § 5º, da Lei nº 12.232/2010, oferecer

IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES PARA SORTEIO

publicada no Diário Oficial da União em 03/12/2025 *(Edição 230, Seção 3, Página 194)*, especificamente contra a indicação do profissional Sr. Daniel Lima de Amorim Galindo, bem como formular **PEDIDOS DE PROVIDÊNCIAS**, pelos fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos.

I. TEMPESTIVIDADE E CABIMENTO.

1. Inicialmente, cumpre demonstrar a tempestividade da presente manifestação. A relação de nomes foi veiculada no Diário Oficial da União em 03/12/2025, designando a sessão pública de sorteio para o dia 17/12/2025, às 09h30:

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 03/12/2025 | Edição: 230 | Seção: 3 | Página: 194

Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

AVISO DE SORTEIO

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna público o sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame.

DATA E HORÁRIO: 17/12/2025, às 9h30.

2. O Edital, em seu item 13.3.4, estabelece o marco temporal preclusivo para o exercício do contraditório: *"Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação"*. Dessa forma, o prazo limite para protocolo encerra-se apenas no dia 15/12/2025. Portanto, resta inequivocamente comprovada a tempestividade da presente impugnação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3. Quanto ao **cabimento**, a presente manifestação encontra amparo expresso no próprio item 13.3.4 do Edital e no rito previsto pela Lei nº 12.232/2010, sendo o instrumento idôneo para impugnar a composição da Subcomissão Técnica antes da realização do sorteio. A Impugnante, na qualidade de potencial licitante e interessada na estrita legalidade do certame, possui plena legitimidade para provocar a Administração visando o saneamento de vícios capazes de comprometer a isonomia e a impessoalidade do julgamento técnico.

4. A seguir, passa-se ao exame das razões que impõem a exclusão do nome impugnado e o saneamento de irregularidades verificadas na constituição da relação de profissionais.

II. FATOS E FUNDAMENTOS JURÍDICOS.

5. A legitimidade de qualquer processo licitatório, sobretudo daqueles julgados pelo critério de melhor técnica, repousa sobre a absoluta isenção dos responsáveis pelo julgamento do certame.

6. Diferentemente das licitações de menor preço, nas quais a aferição é objetiva e aritmética, o julgamento técnico em licitações para contratação de serviços de publicidade envolve margens amplas de subjetividade e discricionariedade especializada.

7. É neste espaço de discricionariedade técnica que residem os maiores riscos de direcionamento, favorecimento ou conflito de interesses. Portanto, a análise dos nomes indicados para o sorteio não é meramente procedimental; é uma medida crítica de mitigação de riscos de corrupção e captura corporativa.

8. Trata-se de regra que concretiza os princípios da moralidade, da imparcialidade e da segregação de funções, consagrados no art. 7º da Lei nº 14.133/2021, e que reforça o dever de isenção previsto no art. 10, §1º, da Lei nº 12.232/2010.

9. A esse respeito, a doutrina é taxativa quanto à necessidade de evitar o conflito de interesses em contratações públicas, definido como qualquer situação que possa comprometer a imparcialidade do agente público. Sobre o tema, leciona Joel de Menezes Niebuhr:

Ou seja, na formulação do §1º do artigo 7º da Lei n. 14.133/2021, o princípio da segregação de funções não demanda apenas que se separe quem autoriza e controla de quem executa. O conteúdo do princípio foi definido de modo mais alargado, para que se atribuam a pessoas diferentes "as funções mais suscetíveis a riscos". **O conteúdo do princípio está centrado no risco** e não apenas na vedação de concentração na mesma pessoa do controle e da execução.2

10. Por essa razão, o ordenamento jurídico e o próprio Edital da Concorrência nº 001/2026 possuem disposições específicas que buscam assegurar a independência da Subcomissão Técnica de quaisquer vínculos capazes de comprometer os princípios da isonomia, da impessoalidade e da moralidade administrativa.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

11. É crucial, para o deslinde desta impugnação, distinguir dois níveis de vedação existentes no sistema jurídico aplicável: a Lei nº 12.232/2010, em seu art. 10, §1º, exige que o membro externo não tenha vínculo com o *órgão licitante*, a fim de evitar corporativismo e influência hierárquica interna:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

12. O Edital, porém, vai além e veda também vínculos com as *empresas licitantes*. Essa proibição está positivada no item 13.2.1.2 do instrumento convocatório, que impede a participação de membro que possua "vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante":

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica [...]:

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13. A manutenção na lista de sorteio de profissionais com vínculos atuais ou pretéritos com agências de histórico recorrente de participação em licitações públicas cria um risco objetivo de contaminação do julgamento técnico, uma vez que o julgador não é subordinado ao órgão licitante, mas possui relação profissional ou econômica com licitantes do certame, circunstância absolutamente incompatível com o rigor exigido pela legislação.

14. É justamente nessa esfera que se situa a irregularidade objeto desta impugnação.

15. À vista desse cenário, expõem-se, a seguir, as razões jurídicas e fáticas que impõem a exclusão de nome ora impugnado, nos termos da vedação estabelecida pelo item 13.2.1.2 do Edital.

II.1. Da impugnação ao Sr. Daniel Lima de Amorim Galindo. Conflito de interesses e quebra da impessoalidade.

16. A composição da lista de profissionais constante no Aviso de Sorteio publicado no Diário Oficial da União em 03/12/2025 foi assim apresentada pela Comissão Especial de Contratação:

RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:

a) Vinculados ao Senado Federal: 1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX

2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX

4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX

5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX

6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

b) Não vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel Lima de Amorim Galindo, CPF nº XXX.371.004-XX

2 - Fabíola Orlando Calazans Machado, CPF nº XXX.214.441-XX

3 - Suelen Brandes Marques Valente, CPF nº XXX.391.023-XX

[grifos acrescidos]

17. O sr. **Daniel Lima de Amorim Galindo**, indicação ora impugnada e que compõe a lista de nomes não vinculados ao Senado Federal, é servidor efetivo da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF), ocupando o cargo de Consultor Técnico-Legislativo, categoria Publicitário (Matrícula nº 22.838).

18. Sua atuação, contudo, transcende a atividade meramente administrativa: o servidor desempenha funções centrais de gestão, acompanhamento e fiscalização de contratos de publicidade institucional, assumindo atribuições diretamente relacionadas ao planejamento estratégico, à validação técnica e ao controle da execução dos serviços prestados pelas agências que atendem a Casa Legislativa.

19. Conforme a Portaria do Secretário-Geral nº XX, de XX de XXXX de XXXX, publicada no Diário da Câmara Legislativa (DCL nº XX, de XX/XX/XXXX), o Sr. Daniel Galindo foi designado **membro da Comissão de Fiscalização, na função de Gestor-Substituto**, dos seguintes contratos vigentes junto à Câmara Legislativa do Distrito Federal:

i. Contrato nº XX/XXXX-NPLC. Agência contratada: **XXXXXXXXXXXXXXXX**;

ii. Contrato nº XX/XXXX-NPLC. Agência contratada: **XXXXXXXXXXXXXXXX**;

iii. Contrato nº XX/XXXX-NPLC. Agência contratada: **XXXXXXXXXXXXXXXX**.

20. As três agências contratadas – XXXXXXXXXX, XXXXXXXXXX e XXXXXXXXXX – são empresas de grande porte, com atuação consolidada em Brasília/DF e presença recorrente em licitações federais, **sendo altamente provável a participação delas** da Concorrência nº 1/2026 do Senado Federal, considerando o mercado que integram.

21. Na qualidade de gestor dos contratos mantidos pela CLDF junto a tais agências, o Sr. Daniel Galindo analisa, aprova e acompanha diariamente campanhas, peças gráficas, roteiros, relatórios técnicos e estratégias de comunicação produzidos por elas. Também

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

em razão da função que exerce, possui conhecimento privilegiado sobre o estilo criativo, identidade visual, padrão redacional e processos internos dessas agências.

22. Portanto, diante de uma proposta técnica não identificada (Invólucro 1), estará em posição concreta de reconhecer a autoria das peças, frustrando o julgamento isonômico e imparcial desenhado pelo Edital e pela Lei nº 12.232/2010.

23. Ressalta-se que o conflito de interesses ora apontado não é meramente abstrato. A relação entre *fiscal* e *fiscalizado* é intrinsecamente assimétrica e envolve poder de glosa, sanção, aprovação de entregas, controle de prazos e interlocução técnica permanente. Trata-se de **vínculo funcional direto, recorrente e dotado de conteúdo avaliativo** – exatamente o tipo de relação que a legislação e o edital pretendem afastar quando exigem imparcialidade absoluta dos membros da Subcomissão Técnica.

24. Não é possível exigir que um gestor de contrato de publicidade, que avalia e acompanha diariamente o desempenho de determinada(s) agência(s) em um órgão público, julgue essa(s) mesma(s) agência(s) como se fosse um estranho ao seu trabalho.

25. A situação torna-se ainda mais grave quando se observa que o impugnado não apenas fiscaliza contratos, como também **exerce posição de chefia na estrutura de publicidade da CLDF**.

26. Nos termos do Ato do Presidente nº 209, de 2023, publicado no Diário da Câmara Legislativa em 21/03/2023, o servidor Daniel Lima de Amorim Galindo foi formalmente nomeado para exercer a função de confiança de Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI) da CLDF – setor responsável por elaborar *briefings*, aprovar campanhas, analisar planos de mídia, coordenar estratégias de comunicação e realizar interlocução técnica com todas as agências contratadas pela CLDF:

ATO DO PRESIDENTE Nº 209, DE 2023

O PRESIDENTE DA CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL, no uso de suas atribuições regimentais e nos termos da Lei Distrital nº 4.342/2009, RESOLVE:

1. EXONERAR **EURISDETE FERNANDES DOS SANTOS ALVES**,, matrícula nº 23.723, do cargo de Assessor, CL-06, do Gabinete da Mesa Diretora, bem como NOMEÁ-LA para exercer o Cargo Especial de Gabinete, CL-04, no gabinete parlamentar da deputada Dayse Amarilio. (LP).

2. NOMEAR **LORENA BASILIO DO ESPÍRITO SANTO** para exercer o cargo de Assessor, CL-06, no Gabinete da Mesa Diretora. (LP).

3. NOMEAR **DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO**, matrícula nº 22.838, ocupante do cargo efetivo de Consultor Técnico-Legislativo, para exercer o cargo de Chefe de Núcleo, CL-03, no Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública. (CC).

27. Há prova documental inequívoca de que o servidor continuou exercendo essa função em 2025: em 22/01/2025, o próprio Daniel Galindo, identificado expressamente como "*Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública*", assinou ato publicado no Diário da Câmara Legislativa nº 23, de 30 de janeiro de 2025, referente ao Plano Anual de Publicidade – 2025, instrumento central de planejamento das campanhas institucionais da CLDF:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

DANIEL GALINDO
Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública

Documento assinado eletronicamente por **DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO - Matr. 22838, Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública**, em 22/01/2025, às 16:13, conforme Art. 22, do Ato do Vice-Presidente nº 08, de 2019, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 214, de 14 de outubro de 2019.

A autenticidade do documento pode ser conferida no site:
http://sei.cl.df.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0
Código Verificador: **1989232** Código CRC: **D1BB2CE7**.

28. A assinatura desse documento é especialmente relevante porque o cargo de Chefe do NPI possui conteúdo funcional expressamente delineado pelo art. 89 do Ato da Mesa Diretora nº 85, de 20246, que não configura uma função burocrática, mas sim um conjunto integrado de poderes executivos que coloca seu ocupante como agente decisório e de relevância no processo publicitário da CLDF.

29. Trata-se de função estruturante no ciclo completo da comunicação institucional, dotada de poderes decisórios que se irradiam por todas as etapas da relação entre o órgão público e as agências de publicidade.

30. O referido art. 89 estabelece que ao NPI compete, entre outras atribuições:

a. Poder de concepção estratégica (inciso I): elaborar o Plano Anual de Publicidade e coordenar sua execução, definindo prioridades, diretrizes e o horizonte estratégico que as agências são obrigadas a seguir;

b. Poder de direção e orientação (inciso II): coordenar e orientar a elaboração de briefings, moldando e direcionando tecnicamente a forma como as agências compreenderão cada demanda institucional;

c. Poder de coordenação operacional (inciso III): registrar demandas, coordenar prazos, entregas e fluxos de trabalho, controlando o ritmo e a execução das campanhas;

d. Poder de aferição de conformidade (incisos IV e V): analisar propostas de produção, validar planos de mídia e dar conformidade técnica às estratégias apresentadas — atividade equivalente ao julgamento técnico cotidiano;

e. Poder de controle financeiro (incisos VI, VII e VIII): monitorar custos, orçamentos e dados de mídia, adquirindo visão profunda sobre a eficiência e o desempenho financeiro das agências contratadas;

f. Poder de negociação comercial (inciso IX): supervisionar negociações de mídia e orientar medidas para otimização dos investimentos, influenciando diretamente as estratégias das empresas;

g. Poder de prestação de contas (inciso X): elaborar e publicar o Relatório de Despesas com Publicidade, assumindo responsabilidade institucional pelo desempenho das campanhas e das próprias agências.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

31. Essas competências demonstram que o Chefe do NPI exerce papel de comando e decisão sobre toda a cadeia publicitária: controla os insumos (*briefings*), o processo (prazos e entregas), as saídas (planos de produção e mídia) e a economia do contrato (investimentos, negociações e resultados). Sua atuação, portanto, molda, avalia, orienta e condiciona o trabalho das agências diariamente.

32. Com efeito, a prática de atos típicos do exercício da função de direção estratégica, ainda no ano de 2025, como a elaboração e assinatura do Plano Anual de Publicidade, comprova que o vínculo funcional permanece ativo e operativo, com exercício contínuo de competências diretamente relacionadas à avaliação, orientação técnica e acompanhamento das mesmas empresas que atuam no mercado publicitário governamental.

33. Esse conjunto probatório evidencia, de forma incontornável, que o impugnado ocupa posição de constante envolvimento técnico, estratégico e operacional junto ao mercado publicitário objeto da Concorrência nº 1/2026, exercendo influência real sobre empresas que potencialmente participarão do certame.

34. Nesse sentido, a doutrina de Marçal Justen Filho é categórica ao ensinar que a suspeição é caracterizada em qualquer circunstância que comprometa a isenção necessária do certame:

Em suma, **sempre que houver possibilidade de influência sobre a conduta futura da licitante, estará presente uma espécie de suspeição**, provocando a incidência da vedação contida no dispositivo. A questão será enfrentada segundo o princípio da moralidade. É desnecessário um elenco exaustivo por parte da Lei. O risco de comprometimento da moralidade será suficiente para aplicação da regra.7

35. Portanto, a existência de vínculos profissionais e econômicos relevantes, com potenciais licitantes retira do julgador a “equidistância” necessária para a valoração técnica, **maculam o processo licitatório de vício insanável** por ofensa aos princípios da moralidade e da isonomia.

36. Permitir que **fiscais** julguem seus **fiscalizados** – ainda que em órgãos distintos e em certames diversos – instaura um ambiente de suspeição capaz de mitigar a competitividade e, gerar insegurança jurídica e precipitar contestações judiciais que podem comprometer o resultado do certame.

37. Dessa forma, a manutenção do nome do Sr. Daniel Lima de Amorim Galindo na lista de sorteio compromete a imparcialidade, instaura risco objetivo de identificação de propostas, viola o item 13.2.1.2 do Edital e implica vício de impedimento/suspeição, expondo o certame a futura judicialização e declaração de nulidade. Tal contexto, portanto, impõe sua imediata exclusão da relação de elegíveis.

III. AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO DE CADASTRO PRÉVIO E POSSÍVEL SELEÇÃO "*AD HOC*" (VIOLAÇÃO AO ART. 10, § 2º). NECESSIDADE DE APLICAÇÃO DO ITEM 13.3.5 DO EDITAL.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

38. Além dos da impugnação a nome constante na lista de sorteio, aponta-se, a seguir, irregularidades no procedimento constitutivo da própria lista.

39. O art. 10, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 estabelece que o sorteio de membros da subcomissão técnica deve ocorrer entre nomes de uma relação de profissionais "*previamente cadastrados*":

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas. [...]

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, **previamente cadastrados**, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

40. A existência de cadastro prévio, enquanto rito obrigatório das licitações de publicidade, é também reconhecida pelo Poder Judiciário:

APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DO MUNICÍPIO DE ANGRA DOS REIS. ALEGAÇÃO DE NULIDADE DOS ATOS ADMINISTRATIVOS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. RECURSO DA IMPETRANTE. [...] 3. Entretanto, **a Lei nº 12.232/2010, em seu artigo 10, § 2º, exige, para a formação da relação de nomes que serão sorteados a fim de integrarem a Subcomissão Técnica de Julgamento, a existência de cadastro prévio**. 4. No caso concreto, restou incontroversa a inexistência do cadastro prévio da Administração Municipal apto à formação da relação de nomes para sorteio de membros da Subcomissão Técnica. **5. Apresentação direta, pela Administração Pública, dos nomes a serem sorteados, sugerindo, inclusive, que o cadastramento dos mesmos estava sendo realizado no momento da formação da relação, o que fere a previsão legal de nomes previamente cadastrados**. 6. Violação ao princípio da legalidade. Direito líquido e certo da impetrante ao devido processo legal. **7. Anulação dos atos administrativos de formação da Subcomissão Técnica de Julgamento e, consequentemente, dos atos administrativos posteriores**. 8. Sentença reformada. Recurso provido.8

41. Este também é o entendimento do professor Marçal Justen Filho, como se observa da sua obra *Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei nº 12.232/2010*: **Caberá à entidade administrativa elaborar e divulgar uma relação com nomes de possíveis membros, devidamente cadastrados. [...] Mas isso não significa a possibilidade de indicação dos nomes para efeito específico da licitação. Essa questão também foi objeto de avaliação do TCU.9**

42. A avaliação do Tribunal de Contas da União, referida pelo jurista, consistiu naquela realizada à ocasião do **Acórdão nº 2.250/2018 – Plenário**, sob a relatoria do Ministro José Múcio Monteiro.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

43. O TCU, seguindo o mesmo entendimento do Poder Judiciário, aponta que os profissionais devem compor um cadastro antes da formação da relação de nomes que serão sorteados. Este cadastro é prévio, conforme exigido pela Lei nº 12.232/2010, **e não concomitante à relação de nomes, nem com ela se confunde**:

18. No mais, destaco que o § 2º do art. 10 da Lei 12.232/2010 é claro ao exigir o cadastro prévio dos membros da subcomissão técnica: [...]

19. O fato de [...] recorrer ao seu cadastro de profissionais, naquele momento, para escolher os membros da subcomissão técnica, **alegando que os profissionais possuem formação nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, que são correlatas ao objeto do contrato, não cumpre o comando legal.**

20. Concordo com o Diretor quando afirma que **"estes empregados já deveriam estar previamente cadastrados e não ser escolhidos na hora, como foi feito" e que "a expressão 'previamente cadastrados' não foi utilizada ao acaso pelo legislador. Ao revés, o objetivo das normas é justamente impedir o que foi feito pelos responsáveis: escolher, ad hoc, quem lhes aprouvesse e não ter que respeitar um cadastro prévio já elaborado**, para, aí sim, como seria o legalmente correto, dele pinçar os profissionais que comporiam a subcomissão técnica".10

44. No presente caso, não se tem notícia de Edital de Chamamento Público ou procedimento aberto para o cadastramento desses profissionais no Senado Federal. A lista publicada no Aviso de Sorteio aparenta ter sido formada mediante convites diretos, o que viola o rito legal e permite o direcionamento do perfil da banca julgadora.

45. A Impugnante requer, portanto, a **comprovação documental da existência desse cadastro prévio**, sob pena de nulidade da formação da Subcomissão Técnica.

46. Não bastasse a ausência de cadastro prévio, a divulgação restrita apenas aos nomes dos possíveis integrantes da Subcomissão Técnica, desacompanhada dos respectivos currículos ou portfólios profissionais, esvazia o exercício do controle social e o direito de impugnação previsto no próprio instrumento convocatório.

47. O Item 13.2 do Edital estabelece requisitos objetivos rigorosos para a qualificação dos membros julgadores, exigindo:

[...] 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.

48. A mera indicação nominal impede que as licitantes verifiquem: **(i)** se o profissional possui a formação acadêmica exigida; **(ii)** se o profissional possui a experiência de um ano ininterrupto em atividades correlatas; **(iii)** se a experiência profissional declarada

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

possui aderência real ao objeto da licitação (publicidade institucional complexa), ou se trata de experiência em áreas alheias ao escopo do certame.

49. Portanto, constitui condição *sine qua non* para a validade do sorteio que a relação nominal seja instruída com os respectivos currículos e qualificações que lastrearam a indicação administrativa, viabilizando-se, assim, o efetivo cotejo com os requisitos estipulados no item 13.2 do Edital.

50. Ademais, o Item 13.3.5 prevê expressamente que, 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:

> **13.3.5.** 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.

51. À luz desse dispositivo, a Impugnante requer que **o Sr. Daniel Lima de Amorim Galindo – assim como os demais integrantes da lista de sorteio – seja formalmente notificado para que exerça o dever de autodeclaração de suspeição ou impedimento, informando a existência de quaisquer vínculos profissionais – atuais ou pretéritos – com agências de publicidade que atuem no mercado governamental, especialmente aquelas prováveis participantes da presente licitação, garantindo a devida transparência.**

52. Tal medida, além de resguardar a legalidade do procedimento, previne vícios futuros, resguarda a autoridade competente e assegura que nenhum dos nomes permaneça no sorteio sem ciência expressa das consequências legais de eventual omissão, em especial quanto à responsabilizações administrativas ou nulidades supervenientes do julgamento técnico decorrentes de conflito de interesses não declarado.

IV. PEDIDOS.

53. Diante do exposto, visando resguardar a legalidade, a isonomia e a competitividade da Concorrência nº 1/2026, requer-se à Comissão Especial de Contratação:

a. O recebimento e processamento da presente impugnação, atribuindo-lhe efeito suspensivo ao sorteio agendado até que sobrevenha decisão definitiva de mérito.

b. A notificação formal do SR. DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO, bem como de todos os integrantes da lista de sorteio, para que, cientes das responsabilidades administrativas e penais, exerçam o dever de autodeclaração de impedimento ou suspeição e se abstenham de atuar na subcomissão técnica, caso possuam vínculos atuais ou pretéritos com agências de publicidade atuantes no mercado de contratações públicas; bem como qualquer outra circunstância objetiva ou subjetiva capaz de comprometer a imparcialidade necessária ao julgamento técnico, nos termos do Item 13.3.5 do Edital.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

c. O acolhimento dos argumentos para declarar o impedimento/suspeição, caso não tenha exercido o direito de se abster, e determinar a exclusão e posterior substituição da lista de sorteio o seguinte nome:

i. **SR. DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO**, por conflito de interesses e risco à quebra de sigilo das propostas, dado seu vínculo funcional ativo de gestão e fiscalização de contratos junto a potenciais licitantes.

d. A **juntada aos autos, antes da realização da sessão pública**, dos seguintes documentos indispensáveis à validade do ato, sob pena de nulidade:

i. Comprovação documental do Cadastro Prévio (art. 10, § 2º, Lei 12.232/2010), indicando o respectivo Edital de Chamamento Público e a data de inscrição dos profissionais indicados;

ii. Currículos detalhados de todos os integrantes da lista, viabilizando a aferição dos requisitos de qualificação técnica exigidos pelo Item 13.2 do Edital.

e. Considerando o pouco tempo hábil que as interessantes terão para analisar os documentos solicitados no item acima antes da data designada para ocorrer o sorteio, **requer-se desde já** a **suspensão da sessão de sorteio e a designação de nova data**, após a devida recomposição da lista com profissionais isentos e previamente cadastrados, observado o prazo legal de publicidade (art. 10, § 4º, Lei nº 12.232/2010).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2FE664C10073220C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.240983/2025-53

Republica Federativa do Brasil
Ministerio da Educação
Universidade de Brasilia

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Bacharel

a

Daniel de Souza Pinto

de nacionalidade brasileira, nascido no Distrito Federal,

no dia [redacted] documento de identificação [redacted]

tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação,

no dia 12 de julho de 2005,

e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 12 de julho de 2005

Diretor de Administração Academica

Reitor

Diplomado

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F40E1FAB007322DE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Diploma registrado por delegação de competência do MEC, nos termos do § 1º do Artigo 48 da Lei 9.394/96.

Registro nº 886
Livro nº 81 Folha nº 222
Processo nº 6158/2004
Data de Registro 29/07/2005

Arnaldo Carlos Alves
Diretor de Administração Acadêmica
UnB / DAA

Reconhecimento do Curso
Decreto nº 71337
Publicação 09/11/1972 (D.O.U)

O diplomado concluiu a(s) seguinte(s) habilitação(ões):
Publicidade e Propaganda
"
"
"
Em 29/07/2005

Lauro Morhy
Reitor

APOSTILA DE SEGURANÇA
Daniel de Souza Pinto
Documento nº [redacted]
Comunicação
12 de julho de 2005

040491

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F40E1FAB007322DE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SERVIÇO DE PROTOCOLO ADMINISTRATIVO
Fls. 09

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Escola de Pós-Graduação em Economia

Certificado de Aprovação

AUTUADO COM Fls.

O Diretor da Escola de Pós-Graduação em Economia - EPGE, da Fundação Getulio Vargas - FGV, atesta que a Srª. **FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO** freqüentou, com regularidade, o **CURSO DE MBA EM MARKETING**, em nível de Pós-Graduação, realizado nesta Escola, no período de 22 de maio de 1998 a 12 de dezembro de 1998 (360 [illegible] prestou os respectivos exames e foi aprovada.

CONFERE C/ ORIGINAL
Nome Sílvia
Matrícula 45722
Em 08/04/2009
SEACAF/SSPAT

Brasília - DF, 12 de dezembro de 1998.

p/ Clovis de Faro
Diretor Geral - EPGE

Moysés Glat
Diretor de Cursos Especiais - EPGE

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241003/2025-30

República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Universidade de Brasília

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Bacharel

a

Fernanda Nardelli de Carvalho

de nacionalidade brasileira, nascida no Distrito Federal, no dia [redacted], documento de identificação nº [redacted] – tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação, no dia 23 de julho de 1997, e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 23 de julho de 1997.

Diretor de Administração Acadêmica

Reitor

Diplomada

ATUADO COM

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CONFERE C/ ORIGINAL
Nome
Matrícula 45322
em 08/04/2009
SEAC/AE/SSPAT

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241003/2025-30

Universidade de Brasília

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Mestre

a

Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim

de nacionalidade brasileira, nascida no Distrito Federal,

no dia [redacted], documento de identificação [redacted],

tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação,

no dia 25 de fevereiro de 2010

e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 26 de março de 2010.

Reitor

Diplomado

Administração Acadêmica

Confere com o original
Em 28/10/2010
SEATUS/SSPAT

SEPROT/DGERAD
AUTUADO COM 02 FLS
ELAN

Subsecretaria de A... - SEACA... Fls. nº 05

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ORDEM E PROGRESSO

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Diploma registrado por delegação de competência do MEC, nos termos do § 1º do Artigo 48 da Lei 9.394/96.

Registro nº 1342
Livro nº 12 Folha nº 243
Processo nº 3837/2010
Data de Registro 4 / 10 / 2010

Arnaldo Carlos Alves
Secretário de
Administração Acadêmica
UnB/SAA

APOSTILA

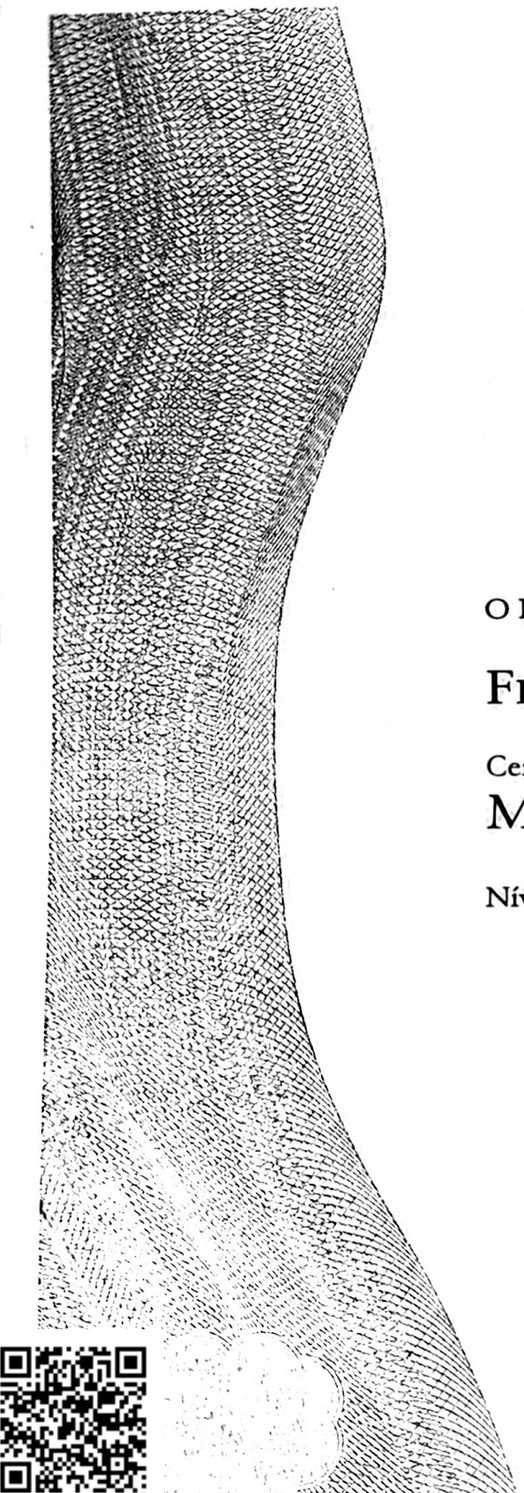
Diploma registrado em conformidade com a avaliação do CNE/CES, triênio 1998/2000 e Portaria/MEC nº 2530 de 04.09.2002 e publicada no Diário Oficial da União em 06.09.2002.

A diplomada concluiu a seguinte área de conhecimento: Comunicação e Sociedade.

José Geraldo de Sousa Junior
Reitor

APOSTILA DE SEGURANÇ
Ferandna Nardelli de Carvalho Card
Documento nº [redacted]
Comunicação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

Subsecretaria de Pessoal Ativo SEACAF
Fls. nº 07

O Diretor da Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas confere a

FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO

Certificado, do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em

MBA EM MARKETING

Nível Especialização, com 360 horas-aula, concluído em 12 de dezembro 1998.

Rio de Janeiro, 7 de dezembro de 2012.

Rubens Penha Cysne

Rubens Penha Cysne
Diretor da EPGE/FGV

Confere com Original
SEACAF - 17/12/12

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

HISTÓRICO ESCOLAR

FGV management

me do aluno: Fernanda Nardelli de Carvalho
uralidade: [redacted] | Data de nascimento: [redacted] | Período: 22/05/1998 a 12/12/1998
so: Pós-Graduação Lato Sensu em Marketing | Total de Horas-Aula: 360 | Coeficiente de Rendimento: 9,2

Disciplina	Docente Responsável	Titulação / Instituição	H / A	Freqüência	Média Final
unicação Interpessoal	Luciano Montenegro Castelo	Cientista Social - Universidade de Paris / França	12h	100%	10,0
biente e Tendências no Marketing	Istvan Karoly Kasznar	Doutor em Administração / California Coast University	24h	100%	8,5
emas de Informação de Marketing	Arão Sapiro	Mestre em Administração / Fundação Getulio Vargas	24h	100%	9,0
portamento do Consumidor	Roberto Meirelles	Especialista em Administração / Universidade Federal do Rio de Janeiro	24h	100%	9,0
nejamento Estratégico de Marketing	Celso José de Oliveira Campos	Doutor em Engenharia de Produção / Universidade Federal do Rio de Janeiro	36h	100%	9,0
rência de Produto	Luis Guilherme de Sá	Mestre em Engenharia de Produção / Universidade Federal do Rio de Janeiro	24h	100%	9,8
rência de Preço	José Arnaldo Deutscher	Especialista em Economia / Instituto de Inovação Tecnológica	24h	100%	10,0
rência de Distribuição de Vendas	João Baptista Vilhena Soares	Especialista em Marketing / Escola Superior de Propaganda e Marketing	36h	100%	10,0
rência de Comunicação	Roberto Amarante	Especialista em Marketing / Escola Superior de Propaganda e Marketing	36h	100%	9,0
rketing Direto e Telemarketing	Roberto Pessoa Madruga	Especialista em Marketing IAG / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	9,0
tabase Marketing	Sueli Daffre Carvalho	Especialista em Estatística Aplicada / Universidade de São Paulo	24h	100%	9,0
arketing de Serviços	Newton Rodrigues Lima	Mestre em engenharia de Produção / Naval Postgraduate School	24h	100%	9,0
arketing Internacional	Miguel Ferreira Lima	Mestre em Administração / Universidade Federal Fluminense	24h	100%	8,7
ogos de Negócios	Wanderley Vittorio	Graduado em Psicologia / Faculdade de Humanidades / Pedro II	24h	100%	9,0

E 116835

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A8161558007322DD.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.



Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/1576027032861190
ID Lattes: **1576027032861190**
Última atualização do currículo em 03/01/2011

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília(1997), graduação em Jornalismo pelo Instituto de Educação Superior de Brasília(2002) e mestrado em Comunicação pela Universidade de Brasília(2010). Atualmente é da Bolsista/Pesquisador Sem Vínculo. Atuando principalmente nos seguintes temas:comunicação, quadrinhos. **(Texto gerado automaticamente pela aplicação CVLattes)**

Identificação

Nome

Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim

Nome em citações bibliográficas

NARDELLI, F.

Lattes iD

http://lattes.cnpq.br/1576027032861190

Formação acadêmica/titulação

2008 - 2010

Mestrado em Comunicação.
Universidade de Brasília, UNB, Brasil.
Título: Coisa de Gente Grande - A representação dos adultos nas histórias da Turma da Mônica, Ano de Obtenção: 2010.
Orientador: Selma Regina Nunes Oliveira.
Palavras-chave: comunicação; quadrinhos.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação.

2001 - 2002

Graduação em Jornalismo.
Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.
Título: Assim acontece no rádio.
Orientador: Edla Lula.

1993 - 1997

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 7805E2A1007322DC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Graduação em Publicidade e Propaganda. Universidade de Brasília, UNB, Brasil.
Título: Cultura, um objeto de valor - O marketing cultural no mercado brasiliense.
Orientador: Wagner Rizzo.

Atuação Profissional

Bolsista/Pesquisador Sem Vínculo, SEM VINCULO, Brasil.

Áreas de atuação

Idiomas

Inglês

Compreende Razoavelmente, Fala Razoavelmente, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Espanhol

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.

Português

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 16/12/2025 às 18:46:40

Somente os dados identificados como públicos pelo autor são apresentados na consulta do seu Currículo Lattes.
Configuração de privacidade na Plataforma Lattes

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 7805E2A1007322DC.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Universidade de Brasília

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Bacharel

a

Leonardo Alves Sá

de nacionalidade brasileira, nascido no Distrito Federal,

no dia [redacted], documento de identificação nº [redacted],

tendo em vista a conclusão do Curso de Comunicação,

no dia 26 de dezembro de 2003,

e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 26 de dezembro de 2003.

Diretor de Administração Acadêmica

Reitor

Diplomado

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241015/2025-64

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Diploma registrado por delegação de competência do MEC, nos termos do § 1º do Artigo 48 da Lei 9.394/96.

Registro nº 1167
Livro nº 77 Folha nº 292
Processo nº 4501/2003
Data de Registro 03/02/2004

Arnaldo Carlos Alves
Diretor de Administração Acadêmica
UnB / DAA

Reconhecimento do Curso
Decreto nº 71337/72
Publicação 09/11/72 (D.O.U)

O diplomado concluiu a(s) seguinte(s) habilitação(ões):
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
" "
" "
" "
Em 03/02/2004

Lauro Morhy
Reitor

APOSTILA DE SEGURANÇA
Leonardo Alves Sá
Documento nº [redacted]
Comunicação
26 de dezembro de 2003

032226

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2025190900732206
CONSULTE EM http://www.serpro.gov.br/cgu/verifica.aspx

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241016/2025-17

Universidade de Brasília

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Bacharel

a

Leonardo Menezes Chaib Ferreira

de nacionalidade brasileira, nascido no Distrito Federal,

no dia [redacted], documento de identificação [redacted],

tendo em vista a conclusão do Curso de Desenho Industrial,

no dia 12 de dezembro de 2008,

e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, 13 de fevereiro de 2009.

Reitor

Diplomado

Administração Acadêmica

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ORDEM E PROGRESSO

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: E928FB46007322DB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Secretaria de Comunicação Social

DECLARAÇÃO

1 Declaro que o servidor LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA exerce, desde 2015, a função de Chefe do Serviço de Videografismo da TV Senado, vinculado à Secretaria de Comunicação Social.

2 Entre outras atribuições, o Regulamento Orgânico Administrativo do Senado Federal determina que compete ao Serviço de Videografismo executar, manter e atualizar a Política de Identidade Visual da emissora; elaborar elementos de identidade visual tais como ícones, tarjas, vinhetas, letterings, selos e infográficos que correspondam à Política de Identidade Visual; elaborar chamadas, programetes e manuts (chamada de manutenção de programas) compostas por elementos de videografismo e encomendadas pela Programação e Interprogramação; gerenciar o design e a concepção artística dos produtos audiovisuais da emissora; elaborar a proposta cenográfica da emissora e zelar por sua manutenção.

3 Como chefe do setor, LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA participa de decisões estratégicas na área de comunicação, atuando em fóruns internos de planejamento e elaboração dos conteúdos exibidos pela TV Senado.

Atenciosamente,

GLAUCIENE DINIZ LARA
Coordenadora-Geral da Secretaria de Comunicação Social
Matrícula 220120

Senado Federal, Via N2, Centro Administrativo, Bloco 11, Sala 15 – Telefone: (61) 3303-3211
CEP 70165-900 Brasília/DF – secom.diretoria@senado.leg.br – http://www.senado.leg.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: B10B59F900731398.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241020/2025-77

República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Universidade de Brasília

O Reitor da Universidade de Brasília confere o título de

Bacharel

a

Nara Riella

de nacionalidade **brasileira**, nascida no **Distrito Federal**,

no dia [redacted], documento de identificação nº [redacted],

tendo em vista a conclusão do Curso de **Comunicação**,

no dia **26** de **dezembro** de **2003**,

e lhe outorga o presente Diploma a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília, **26** de **dezembro** de **2003**.

Diretor de Administração Acadêmica

Nara Riella
Diplomado

Reitor

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 47F326A2007322DA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Diploma registrado por delegação de competência do MEC, nos termos do § 1º do Artigo 48 da Lei 9.394/96.

Registro nº 581
Livro nº 77 Folha nº 146
Processo nº 6599/2003
Data de Registro 03/02/2004

Arnaldo Carlos Alves
Diretor de Administração Acadêmica
UnB/DAA

Reconhecimento do Curso

DECRETO nº 71337/72
Publicação 09/11/72 (D.O.U)

O diplomado concluiu a(s) seguinte(s) habilitação(ões):
CINEMA
Em 03/02/2004

Lauro Morhy
Reitor

APOSTILA DE SEGURANÇA
Nara Riella
Documento nº [redacted]
Comunicação
26 de dezembro de 2003

030935

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 47F326A2007322DA.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

O REITOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, no uso de suas atribuições, tendo em vista a conclusão do Curso de

COMUNICAÇÃO SOCIAL

no 2º semestre do ano de 1990 e colação de grau a 04 / JANEIRO /1991

confere o título de

BACHAREL

a

SILVIO BURLE DE MENEZES

cédula de identidade nº [redacted] órgão expedidor [redacted]

filho (a) de [redacted]

natural de PERNAMBUCO nascido (a) a [redacted]

nacionalidade BRASILEIRA

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Recife(PE), 09 de AGOSTO de 20 01

Diretor do Depto. Controle Acadêmico
Diretora Geral do Depto de Controle Acadêmico
PROACAD/UFPE

Diplomado

Reitor
Prof° Geraldo Jose Marques Pereira
Vice - Reitor - UFPE

Serviço de Registro de Diplomas
da UFPE - MEC
Em 14 de janeiro de 2002
Chefe

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 892504AB007322D9.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2000/03108

DEPTº DE CONTROLE ACADÊMICO / PROACAD / UFPE.
O (a) graduado (a) concluiu nesta Universidade a habilitação em JORNALISMO
no 2º semestre de 1990
Recife, 29 de OUTUBRO de 2001
Ilma Kruge Grande de Aruda

Universidade Federal de Pernambuco
VISTO
Em 14/01/02
SRD

Curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL
Reconhecido através DO DECRETO Nº 83223
DE 01/03/79 publicou no D.O.U. 02/03/1979

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Pernambuco
Serviço de Registro de Diplomas

Diploma registrado sob nº 102
no livro AIV-5 folha 051 de acordo com o processo nº 03410/01SRD
Em 14 de janeiro de 2002
Elizabete Regina Leão Brasil
ENCARREGADA DOS REGISTROS
Elizabete Regina Leão Brasil
Em 14 de janeiro de 2002
Ivanise Barbosa Ferreira
CHEFE DO SERVIÇO DE REGISTRO DE DIPLOMAS
Ivanise Barbosa Ferreira

ro feito por subdelegação de competência do Magnífico Reitor da
através da Portaria Nº 242 de 14 de Fevereiro de 1995

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 892504AB007322D9.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

CERTIFICADO

O Diretor da Escola de Pós - Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas em parceria com UNICAP e o Diretor da Escola Brasileira de Administração Pública conferem a **Silvio Burle de Menezes** este certificado, referente ao **Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA Executive Marketing**, nível Especialização, com 360 horas-aula, realizado em Recife - PE, no período de 24 de agosto de 2001 a 10 de agosto de 2002.

Rio de Janeiro, 27 de novembro de 2002.

Clovis de Faro
Diretor da EPGE/FGV

Theodoro Paulo Severino Peters
Reitor da UNICAP

Bianor Scelza Cavalcanti
Diretor da EBAP/FGV

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: D1EFD3F0007322D8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

FGV management

HISTÓRICO ESCOLAR

Universidade Católica de Pernambuco

Nome do aluno: Silvio Burle de Menezes — CC1-0/EMKT-00/5221/2002

Naturalidade: [redacted] — Data de nascimento: [redacted]

Curso: Pós-Graduação MBA Executive Marketing — Total de Horas-Aula:360 — Período: 24/08/2001 a 10/08/2002

Critérios de Aprovação:Grau igual ou superior a 7,00 (sete) / Freqüência mínima de 75,00% na carga horária total do curso. — Coeficiente de Rendimento:9,14

Disciplina	Docente Responsável	Titulação / Instituição	H / A	Freqüência	Média Final
Marketing para Executivos	Fernando Roberto de Andrade Marchesini	Especialista em Economia / Organização dos Estados Americanos	12h	100%	7,00
Projeto de Marketing (Workshop Inicial)	Paulo Henrique Schenini	Mestre em Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	12h	100%	7,50
Finanças para Executivos de Marketing	Isao Yamamoto	Mestre em Administração de Empresas / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	10,00
Marketing Pessoal	Damáris Vieira Novo	Mestre em Administração Pública / Fundação Getulio Vargas	24h	100%	9,50
Comportamento do Consumidor, Segmentação e Pesquisa de Marketing	Luis Fernando Hor-Meyll Alvares	Mestre em Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	10,00
Lançamento e Gestão de Produto	Hélio Arthur Reis Irigaray	Mestre em Administração de Empresas / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	10,00
Distribuição e Trade Marketing	Wladimir Ferreira Salles	Mestre em Engenharia de Transportes / Universidade Federal do Rio de Janeiro	12h	100%	10,00
Pricing	Paulo Roberto de Melo Gonçalves	Especialista em Administração Mercadológica / União de Negócios e Administração	12h	100%	10,00
Promoção e Propaganda	Celso Schvartzer	Graduado em Administração de Empresas / Universidade Federal do Rio de Janeiro	24h	83,33%	9,80
Business Selling	Aluisio dos Santos Monteiro Junior	Mestre em Engenharia de Produção / Universidade Federal do Rio de Janeiro	24h	100%	9,70
Projeto de Marketing - Aula de Acompanhamento	Paulo Henrique Schenini	Mestre em Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	12h	100%	7,50
Marketing de Serviços	Cláudio Zaltzman	Mestre em Administração de Empresas / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	9,50
Marketing Direto, Telemarketing e E-Commerce	Ben Thion Chi	Mestre em Administração / Universidade Federal do Rio de Janeiro	24h	100%	9,80
Database Marketing, Sistemas de Informação e Auditoria de Marketing	Arão Sapiro	Mestre em Administração de Empresas / Fundação Getulio Vargas	12h	100%	9,50
Marketing Varejo	José Luiz Meinberg	Especialista em Administração / Columbia University	12h	100%	9,50
Planejamento Estratégico de Marketing	Maurício Gonçalves Gangana	Mestre em Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	9,80
Marketing Internacional e Globalização	Miguel Ferreira Lima	Mestre em Administração / Universidade Federal Fluminense	12h	100%	9,50
Direito do Consumidor, Legislação Ética e Ecologia	Plínio Lacerda Martins	Mestre em Direito / Universidade Gama Filho	12h	100%	9,00
Projeto de Marketing (Workshop)	Paulo Henrique Schenini	Mestre em Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	12h	100%	7,50
Jogo de Marketing	Jorge Manoel Teixeira Carneiro	Mestre em Administração de Empresas / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	24h	100%	9,30
Trabalho de Conclusão do Curso: SÉTIMA ARTE Veja o filme, leia o livro, ouça o disco.					7,50

ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA - F.G.V. -

ESCOLA PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA - EPGE./FGV -

Rio de Janeiro, 27 de novembro de 2002.

Sylvia Constant Vergara
Coordenador(a) de Cursos - FGV Management

Este curso cumpre as disposições da Resolução CNE/CES 01/2001 e tem validade nacional.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: D1EFD3F0007322D8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241030/2025-11

ASSOCIAÇÃO DIOCESANA DE ENSINO E CULTURA DE CARUARU

FACULDADE DE FILOSOFIA, CIÊNCIAS E LETRAS DE CARUARU

RUA AZEVEDO COUTINHO, S/Nº - CARUARU - PERNAMBUCO

Reconhecida peloDecreto 63990 de 15.01.69 - D.O. 17.01.69

Certificado de Curso

PÓS-GRADUAÇÃO " LATO SENSU "

Certificamos que Daniel Lima de Amorim Galindo

concluiu o curso de Pós-graduação "Lato Sensu" em Marketing Corporativo

por esta Faculdade, de acordo com as normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Educação,

no período de 15 de maio *de* 2006 *a* 30 de agosto *de* 2007.

VERITAS

Caruaru, 18 *de* novembro *de* 2015

Pe. João Paulo de Araujo G.

Diretor

João Paulo de Araujo Gomes

Amanda Maria de Jesus

Coordenador

Amanda Maria de Jesus
Matrícula 60741

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 90E7EB1C007322D6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

00200.015904/2025-40 (VOLUME 1) - 00100.241030/2025-11

Disciplinas	C. Horária	Notas	Docentes	Titulação
Inteligência de Marketing e Pesquisa de Mercado	15h	8,5	Francisco Vicente Sales Melo	Mestre
Fundamentos de Marketing	30h	9,1	Jadailton ItoSantana de Siqueira	Mestre
Gestão da Equipe de Vendas	30h	8,0	Hérisson Fábio de Oliveira Dutra	Mestre
Marketing Estratégico	30h	9,0	Steven Paul Sremkar Albuquerque	Mestre
Gestão de Custos e Estratégias de Preços	30h	9,7	Lívia Vilar Lemos	Mestre
Marketing Contemporâneo	30h	10,0	Brunno Fernandes da Silva Gaião	Mestre
Comportamento do Consumidor	15h	7,5	Sandro Oliveira	Mestre
Gestão de Relacionamento com Clientes	30h	9,0	Edvan Cruz Aguiar	Mestre
Gestão de Distribuição e Logística	30h	9,0	João Bosco Torres	Mestre
Planejamento e Gestão de Vendas	30h	7,5	Natália Mary Oliveira de Souza	Mestre
Estratégias de Negociação	30h	9,0	Leonardo Willie Ferreira de Assis Bezerra	Mestre
E-business e Tecnologia em Vendas	30h	9,3	Felipe Pereira	Mestre
Marketing Pessoal	15h	8,5	Francisco de Assis Jacobine	Mestre
Metodologia de Pesquisa	15h	8,5	Minelle Enéas da Silva	Mestre

Carga Horária **360h**

CRITÉRIO ADOTADO PARA AVALIAÇÃO DO APROVEITAMENTO

Será exigido, em cada disciplina, a freqüência de pelo menos 75% (setenta e cinco por cento) e, no mínimo, 70% (setenta por cento) de aproveitamento.

Dispositivo legal para a organização do curso: Lei 01.03.04.2001, CNE

Certificado registrado no Livro 001 **Folha** 046 **Nº** 181

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 90E7EB1C007322D6.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Currículo Lattes

Imprimir currículo



Fabíola Orlando Calazans Machado

Endereço para acessar este CV: **https://lattes.cnpq.br/8248317960549628**

Última atualização do currículo em 27/11/2025

Professora associada e pesquisadora dos cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Coordenadora do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos de Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq). Membro da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIC), da Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação (IAMCR) e da Associação Brasileira de Estudos (BRASA). Foi vice-coordenadora do convênio de mobilidade estudantil entre a Faculdade de Comunicação da UnB e o Departamento de Comunicação e Informação do IUT Lannion (IUT). Foi membro do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CEPE/UnB, participou da Comissão dos 50 Anos da FAC, foi vice-coordenadora de Extensão da FAC/UnB, chefe e vice-chefe do Departamento de Comunicação Organizacional da FAC/UnB, além de membro do Núcleo de Estruturação do Ensino de Comunicação Organizacional da FAC/UnB. Foi professora do curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB por dez anos e desde 2018 atua como professora do curso de Comunicação Organizacional da mesma instituição. Foi professora visitante na Université Libre de Bruxelles, onde realizou sua pesquisa de pós-doutorado sobre os discursos do tempo livre na cultura contemporânea. É consultora ad hoc para editais de projetos do MEC e da FAP-DF. Membro do conselho editorial como revisora #8203;#8203;permanente dos periódicos acadêmicos Ciberlegenda (UFF), Cultura, Mídia e Consumo (ESPM), Revista FronteirazZ (PUC-SP), E-Compós e Universidade e Sociedade (ANDES/SN). Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, na linha Imagem e Som, com a tese "Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT". Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, na linha Comunicação e Tecnologias da Informação, com a dissertação "Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais". Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília (2002). Tem interesse nas seguintes áreas de pesquisa: comunicação e cultura contemporânea, tempo livre, produtividade, subjetividades, corpo, afetos, temporalidade, trabalho, filosofia, literatura e política. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7455-5936?lang=en **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome Fabíola Orlando Calazans Machado

Nascimento [redacted] - Rio de Janeiro/RJ - Brasil

Lattes ID 8248317960549628

Orcid ID https://orcid.org/0000-0002-7455-5936

Nome em citações bibliográficas CALAZANS, Fabíola;Calazans, Fabíola;MACHADO, F. O. C.;MACHADO, Fabíola;CALAZANS, FABIOLA;ORLANDO Calazans Machado, Fabíola

Licenças

14/07/2014 a 10/11/2014 Maternidade (120 dias)

29/05/2019 a 25/09/2019 Maternidade (120 dias)

Idiomas

Inglês Compreende Bem , Fala Bem , Escreve Bem , Lê Bem

Espanhol Compreende Bem , Fala Razoavelmente , Escreve Pouco , Lê Bem

Francês Compreende Razoavelmente , Fala Pouco , Escreve Pouco , Lê Razoavelmente

Português Compreende Bem , Fala Bem , Escreve Bem , Lê Bem

Prêmios e títulos

2023 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2021 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2018 Professora homenageada dos formandos do curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília

2016 Professora homenageada dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2015 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2014 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Cartaz), INTERCOM

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Publicitária), INTERCOM

2013 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Pesquisa Mercadológica), INTERCOM

2012 EXPOCOM Contro-Oeste - Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação (Categoria: Campanha Publicitária), INTERCOM

2012 Paraninfa dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

2012 Professora homenageada dos formandos do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Brasília

Formação acadêmica/titulação

2009 - 2013 Doutorado em Comunicação.
Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Brasil
Título: "Seja ótima, seja feliz": discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT, Ano de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

obtenção: 2013
Orientador: Selma Regina Nunes Oliveira
Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.
Palavras-chave: Televisão; , Gênero;, Discurso;, Representação Social;, Subjetividade;, Felicidade..
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Palavras-chave: Televisão; , Gênero;, Discurso;, Representação Social;, Subjetividade;, Felicidade.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão,Cultura da Mídia

2006 - 2007 Mestrado em Comunicação.
Universidade Federal Fluminense, UFF, Niteroi, Brasil
Título: Tecnocapitalismo, telefonia móvel e impactos socioculturais, Ano de obtenção: 2007
Orientador: Dênis Roberto Villas Boas de Moraes
Bolsista do(a): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq, Brasil.
Palavras-chave: telefonia móvel, tecnocapitalismo, midiatização, mercado, impactos socioculturais.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Teoria da Comunicação
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Teoria da Comunicação
Palavras-chave: telefonia móvel, tecnocapitalismo, midiatização, mercado, impactos socioculturais
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação,Comunicação e Tecnologia,Economia Política e Tecnologias de Comunicação

2003 - 2004 Especialização em Pós-graduação em Gestão Estratégica de Marketing.
Escola Brasileira de Administração Pública do Distrito Federal, FGV/EBAP/DF, Brasília, Brasil
TÍtulo: Imagem na Moda - Estratégia de Significação
Orientador: Antônio Flávio Testa

1999 - 2002 Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasília, Brasil
TÍtulo: Internet x TV: o discurso da interatividade
Orientador: Márcia Coelho Flausino

Formação complementar

2021 Curso de curta duração em PSICANÁLISE PARA A ATUALIDADE, COM MARIA RITA KEHL. (Carga horária: 6h).
Casa do Saber, CS, Brasil
Palavras-chave: Afetos

2021 - 2021 Curso de curta duração em Filosofias Urgentes para o Mundo que Começa: Harari, Jared Diamond, Attali,. (Carga horária: 9h).
Casa do Saber, CS, Brasil
Palavras-chave: filosofia, Futuro

2020 - 2020 Sociologia do Trabalho. . (Carga horária: 360h).
Unieducar Inteligência Educacional, UNIEDUCAR, Fortaleza, Brasil
Bolsista do(a): Faculdade de Comunicação, FAC-UNB, Brasil.
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, cultura contemporânea, Sociologia do Trablaho.
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, cultura contemporânea, Sociologia do Trablaho

2018 - 2018 Curso de curta duração em Rise - pesquisa de tendências. (Carga horária: 20h).
Perestroika - Escola de Atividades Criativas, PERES, Brasil
Palavras-chave: consumo, cultura contemporânea, tecnologia, Subjetividade;

2017 Curso de curta duração em An intermediate guite to writing in English for University Study. (Carga horária: 15h).
University of Reading, UR, Reading, Inglaterra
Palavras-chave: educação

2017 Curso de curta duração em Why We Post. (Carga horária: 15h).
University College London, UCL, Inglaterra
Palavras-chave: mídias sociais, Gênero;, educação, Política;, cultura contemporânea

2017 - 2017 Curso de curta duração em A Beginner´s Guide to Writing in English for University Study. (Carga horária: 15h).
University of Reading, UR, Reading, Inglaterra

2017 - 2017 Curso de curta duração em Curso de capacitação em língua inglesa. (Carga horária: 30h).
Instituto de Línguas Europeias, ILE, Brasil

2015 - 2015 Curso de curta duração em O gesto entre Filosofia e Psicanálise. (Carga horária: 9h).
Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Brasil
Palavras-chave: Afetos, corpo, filosofia

2013 - 2013 Curso de curta duração em A Zona das Imagens, curso de Marie-José Mondzain. (Carga horária: 8h).
Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRJ, PPGAV/UFRJ, Brasil
Palavras-chave: Imagem;, Política;, Carnaval;, Indústrias da Comunicação;, Representação.

2011 - 2011 Curso de curta duração em Coolhunting. (Carga horária: 20h).
Núcleo de Conhecimento e Atualização em Moda, DAMODA, Brasil
Palavras-chave: Moda, comunicação

2010 - 2010 Curso de curta duração em Photoshop CS5 Avançado e Lightroom 3 (Altair Hoppe. (Carga horária: 16h).
iPhoto Editora, IPHOTO EDITORA, Brasil
Bolsista do(a): Faculdade de Comunicação, FAC-UNB, Brasil.

2010 - 2010 Curso de curta duração em Tendências Contemporâneas das Marcas. (Carga horária: 11h).
Sinapro Training, SINAPRO TRAINING, Brasil
Bolsista do(a): Sinapro Training, SINAPRO TRAINING, Brasil.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, marca, redes sociais, mercado.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, marca, redes sociais, mercado

2004 - 2004 Curso de curta duração em Gerenciamento de Projetos. (Carga horária: 40h).
Novintec, NOVINTEC, Brasil
Bolsista do(a): SESI-SENAI/DF, SESI-SENAI/DF, Brasil.

2004 - 2004 Curso de curta duração em Treinamento na metodologia balanced scorecard. (Carga horária: 8h).
Symnetics Consultoria Empresarial, SYMNETICS, Sao Paulo, Brasil
Bolsista do(a): SESI-SENAI/DF, SESI-SENAI/DF, Brasil.

2003 - 2003 Curso de curta duração em Iniciando um pequeno grande negócio pela Internet. (Carga horária: 30h).
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, Brasília, Brasil

Atuação profissional

Universidade de Brasília - UnB

2009 - 2009 Vínculo: Professor Substituto , Enquadramento funcional: Professor Substituto , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de Brasília Integral
Outras informações:
Disciplina ministrada: Comunicação e Universidade.

2009 - 2009 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1 , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Introdução à Publicidade e Propaganda e Comunicação e Universidade.

2010 - 2011 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professor Assistente 1 , Carga horária: 40, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Disciplina ministrada no segundo semestre foram Laboratório de Publicidade e Propaganda, nas áreas de atendimento, mídia e planejamento.

2010 - 2010 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1 , Carga horária: 40,
Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Administração Publicitária (verão), Planejamento Publicitário, Laboratório de Publicidade e Propaganda, Projeto Experimental em Audiovisual e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2010 - 2010 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório de Publicidade Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2011 - 2011 Enquadramento funcional: Professora Assistente 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2011 - 2011 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2012 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2012 - 2012 Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2013 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Assistente 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda e Projeto Final em Publicidade e Propaganda.

2013 - 2013 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda, Tópicos Especiais em Comunicação I (duas turmas), Projeto Final em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo. Participou do Programa Jovens Talentos para a Ciência (MEC) por meio da CAPES como orientadora.

2014 - 2021 Vínculo: Pesquisadora , Enquadramento funcional: Pesquisadora , Carga horária: 10, Regime: Universidade de Brasília Parcial
Outras informações:
Membro do grupo de pesquisa Imagem, tecnologia e Subjetividade da UnB cadastrado no CNPq.

2014 - 2014 Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
As disciplinas ministradas neste período foram Laboratório em Publicidade e Propaganda, turma B - Planejamento, Pesquisa e Cultura Contemporânea, Tópicos Especiais em Comunicação e Projeto Final em Publicidade e Propaganda. Participou do Programa Jovens Talentos para a Ciência (MEC) por meio da CAPES como orientadora.

2014 - 2014 Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Período no qual estive de licença maternidade, contudo, permaneci como membro da Comissão FAC- 50 anos.

2015 - 2016 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBIC. Coordenação de projeto de extensão. Curso na Pós-Graduação em Comunicação sobre "Novas Narrativas" ministrado com as professoras Selma Regina Nunes Oliveira e Gabriela de Freitas. Membro de Conselho da FAC - out/2015 a mar/2016 Membro de Conselho da UnB (CEPE) - out/2015 a mar/2016 Participação de comissões da FAC.

2015 - 2015 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso. Coordenação de projeto de extensão. Membro de Conselho da FAC. Membro de Conselho Superior da UnB (CEPE).

2015 - 2015 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - Pesquisa, Planejamento e Cultura Contemporânea. Orientação de trabalho de conclusão de curso. Coordenação de projeto de extensão. Membro de Conselho da FAC. Membro de Conselho Superior da UnB (CEPE).

2017 - 2017 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Licença capacitação. Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBIC. Participação de comissões da FAC. Membro de Colegiado do Departamento de Audiovisual e Publicidade Membro do Núcleo Docente Estruturante de Publicidade e Propaganda Linha de pesquisa: Mídia, Cultura e Subjetividade

2017 - 2017 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 2, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Laboratório de Publicidade e Propaganda - TURMA C: Laboratório de Mídia e Cultura Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs. Membro de Colegiado de Cursos de Graduação Membro de Colegiado do Departamento de Audiovisual e Publicidade Participação de comissões da FAC.

2018 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Avaliação de Projetos em Comunicação Assessoria e Consultoria de Comunicação Compolítica (2018-2019) Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2018 - 2018 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Ética, Legislação e Responsabilidade Social Assessoria e Consultoria de Comunicação Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro dos Núcleos Docentes Estruturantes de Audiovisual e Comunicação Organizacional Participação de comissões da FAC. Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2019 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Ética Assessoria e Consultoria de Comunicação Compolítica Comunicação e Sociabilidade (POSCOM) Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Membro da Câmara de Gestão de Pessoas Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2019 - 2019 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 3, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Período correspondente à licença maternidade Nesse período mantive as seguintes atividades remotas: Orientação de trabalho de conclusão de curso e PIBICs

2020 - 2020 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Membro da Câmara de Gestão de Pessoas Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB Participação no Programa de Pós-Graduação da FAC/UnB

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2021 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Subchefe do Departamento de Comunicação Organizacional de agosto de 2021 até março de 2022 Vice coordenadora de Extensão da FAC de agosto de 2021 até março de 2022 Membro do NDE do Curso de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Representante da FAC no Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão da UnB Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2021 - 2021 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Adjunta 4, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Vice-coordenadora de Extensão da FAC Representante da FAC no Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão da UnB Participação de comissões da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB

2022 - 2023 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq)Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICsMembro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação OrganizacionalMembro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnBMembro do Conselho da FAC/UnBParticipação de comissões e grupos de trabalho da FACProfessora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação OrganizacionalProfessora de Produção Orientada no PPGCOM

2022 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho Deliberativo do CEAM Participação de comissões e grupos de trabalho da FAC Coordenação do Núcleo de Estudos em Mídia e Política do Centro de Estudos Avançados da UnB Professora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação Organizacional Professora da disciplina Arte, Subjetividade e Política no Contexto Neoliberal no PPG-FAC/UnB

2022 - 2022 Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq) Orientação de trabalhos de conclusão de curso, mestrado e PIBICs Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Núcleo Docente Estruturante de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnB Membro do Conselho da FAC/UnB Suplente da FAC no CEPE/UnB Participação de comissões e grupos de trabalho da FAC Professora das disciplinas Ética e Assessoria e Consultoria em Comunicação no curso de Comunicação Organizacional Professora da disciplina Arte, Subjetividade e Política no Contexto Neoliberal no PPG-FAC/UnB

2023 - Atual Vínculo: Servidor público , Enquadramento funcional: Professora Associada 1, Regime: Universidade de BrasíliaDedicação exclusiva
Outras informações:
Líder do grupo de pesquisa CETAS - Centro de Estudos sobre Tecnologia, Afetos e Subjetividade (CNPq)Membro de Colegiado do Curso de Comunicação Organizacional Membro do Colegiado da Pós-Graduação em Comunicação da FAC-UnBProfessora de Produção Orientada no PPGCOMLicenciada para pesquisa de pós-doutorado junto à Université Libre de BruxellesProfessora visitante na Université Libre de Bruxelles

Atividades

2009 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Especificação:
Membro do Colegiado do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da FAC

02/2015 - Atual Pesquisa e Desenvolvimento, Faculdade de Comunicação

Linhas de pesquisa:
Visibilidade e subjetividade contemporânea , Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

2017 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Especificação:
Membro do Núcleo Docente Estruturante do curso de Publicidade e Propaganda da FAC

2018 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro do Colegiado do Departamento de Comunicação Organizacional da FAC

2018 - 05/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares

Especificação:
Membro do Conselho Deliberativo do CEAM

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão para realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa. Fernanda)

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão de análise curricular do curso de Comunicação Organizacional - NDE/COM

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Comissão para realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa. Délcia))

2018 - 2018 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Presidente da comissão de processo disciplinar discente

2019 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB

2020 - 2020 Conselhos, Comissões e Consultoria, PPGCOM da Faculdade de Comunicação - UnB

Especificação:
Membro da comissão do PPGFAC-UnB para selecionar as Teses do PPGFAC para concorrer ao prêmio CAPES

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2021 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de curricularização da extensão

04/2021 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão

Especificação:
Representante da FAC no CEPE

08/2021 - 03/2022 Extensão Universitária, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Vice-coordenadora de extensão da FAC

08/2021 - 04/2022 Direção e Administração, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Cargos ocupados:
Vice-chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

08/2021 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro suplente do Conselho da FAC como vice-coordenadora de extensão

08/2021 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro do Conselho de Extensão da FAC

2021 - 2021 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga da profa. Gabriela Freitas)

04/2022 - Atual Direção e Administração, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Cargos ocupados:
Chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

04/2022 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Presidente o Colegiado de Comunicação Organizacional

04/2022 - Atual Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Membro titular do Conselho da FAC como chefe do Departamento de Comunicação Organizacional

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da Comissão de Afastamentos do COM/FAC-UnB

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de mobilidade interna de docentes

2022 - 2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional

Especificação:
Membro da comissão de estudo sobre retorno à oferta em modalidade presencial.

01/2022 - 03/2022 Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação

Especificação:
Vice-presidenta da comissão de curricularização da extensão da FAC como vice-coordenadora de extensão

Ministério da Educação - MEC

2015 - 2015 Vínculo: Consultora ad hoc , Enquadramento funcional: Consultoria ad hoc, Regime: Ministério da Educação Parcial
Outras informações:
Consultora ad hoc do Ministério da Educação no Programa de Extensão Univesitária – PROEXT/MEC/ SISu.

Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia - EUROAM

2008 - 2008 Vínculo: Professora , Enquadramento funcional: Professora Mestra , Carga horária: 12, Regime: Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia Parcial
Outras informações:
Disciplinas ministradas: Estética, Planejamento de Campanha e Projeto Experimental.

2009 - 2009 Vínculo: Professora , Enquadramento funcional: Professora Mestra , Carga horária: 8, Regime: Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia Parcial
Outras informações:
Disciplinas ministradas: Estética e Planejamento de Campanha.

Universidade Federal Fluminense - UFF

2006 - 2007 Vínculo: Estágio de livre-docência , Enquadramento funcional: Não , Carga horária: 3, Regime: Universidade Federal Fluminense Parcial
Outras informações:
Ministrou a disciplina "Tecnologias da Comunicação e Sociedade da Informação", no curso de graduação em Estudos de Mídia, com o objetivo de realizar discussões críticas do cenário das tecnologias da comunicação e da sociedade da informação, a partir das análises dos processos da globalização capitalista, da sociedade em rede e midiatizada, dos complexos informacionais contemporâneos e dos poderes midiáticos.

Atividades

03/2007 - 07/2007 Estágio, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense

Estágio:
Estágio de livre-docência

Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

2002 - 2002 Vínculo: Monitoria , Enquadramento funcional: Monitora de Publicidade e Propaganda , Carga horária: 20, Regime: Centro Universitário de Brasília Parcial
Outras informações:
Criação e direção de arte, redação de texto, montagem de exposições, desenvolvimento de peças e campanhas publicitárias para a comunicação interna da instituição UniCEUB.

Atividades

02/2002 - 12/2002 Extensão Universitária, Centro Universitário de Brasília

Especificação:
Monitoria em Publicidade e Propaganda

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

SESI-SENAI - SESI-SENAI

2004 - 2005 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Relações com o Mercado , Carga horária: 40, Regime: SESI-SENAI Integral
Outras informações:
Análise de mercado, identificação de oportunidades para os produtos do SESI – SENAI/DF, elaboração de planos de negócio e planos táticos de venda, membro da equipe de desenvolvimento e implantação da ferramenta de gestão Balanced Scorecard. Cursos e treinamentos: 10/2004 - Participação do 1º. Simpósio Liderança e Cidadania nas Organizações (16hs) – EMCO; 11/2004 - Gerenciamento de Projetos (40hs/aula) - Novintec; 11/2004 - Treinamento na Metodologia Balanced Scorecard (8hs/aula) – Symnetics.

Atividades

09/2004 - 05/2005 Direção e Administração, SESI-SENAI

Cargos ocupados:
Agente de Relações com o Mercado

AgênciaClick - AGÊNCIACLICK

2001 - 2001 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Coordenadora e Gerente de Projetos , Carga horária: 40, Regime: AgênciaClick Integral
Outras informações:
Gerenciamento do redesenho do site da CAIXA Econômica Federal e da equipe técnica da AgênciaClick. Coordenação de projetos para BrasilTelecom, Brasília Convention & Visitors Bureau, Universidade Solidária, Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia, La Via Vecchia, Ceres e etc.. Coordenação das campanhas publicitárias on-line da TCO (atual VIVO). Participação de projetos para Alameda Shopping, NeoQuímica, CorreioWeb e WWF Brasil.

Atividades

01/2001 - 11/2001 Outra atividade técnico-científica, AgênciaClick

Especificação:
Coordenação e Gerência de Projetos

Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda - SNIFFY

2000 - 2000 Vínculo: Empregatício , Enquadramento funcional: Gerente de Marketing , Carga horária: 40, Regime: Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda Integral
Outras informações:
Integrou a mesa de debate do II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe, realizado no dia 5 de dezembro de 2000 no auditório do Colégio Notre Dame, cujo tema foi "Novas tendências da mídia e dos meios de Comunicação. Internet: Fim da televisão ou início de um novo canal".

Atividades

04/2000 - 12/2000 Estágio, Sniffy On-Line Shopping Guide Ltda

Estágio:
Estágio em Comunicação Social

Linhas de pesquisa

1. Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

Objetivos:A proposta deste projeto é pesquisar os usos e os sentidos do tempo livre na cultura contemporânea, a partir de uma investigação que relacione modos de ser e estar no mundo com formas de consumo, produção e circulação de informações de comunicação, e de modo específico do jornalismo. Esta pesquisa é, pois, um esforço de se analisar de que forma os usos e sentidos do tempo livre são apresentados nas práticas comunicativas e, ao mesmo tempo, produzem discursos de poder e saber sobre subjetividades, cujos solos de problematização precisam ser escavados e analisados sob a lógica do efeito/instrumento empreendida por Foucault.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tempo livre;, Subjetividade;, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura

2. Visibilidade e subjetividade contemporânea

Projetos

Projetos de pesquisa

2023 - Atual Discursos do tempo livre na cultura contemporânea

Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ;

2021 - Atual Grupo de Pesquisa (CNPq): Centro de Estudos sobre Tecnologias, Afetos e Subjetividades (CETAS) - (Líder: Fabíola Calazans)

Descrição: O objetivo desse projeto é investigar diversos paradigmas organizativos da cultura contemporânea a fim de problematizar regimes de saber e poder que reconfiguram sentidos sobre subjetividades, tecnologias, afetos, temporalidades, éticas, estéticas e políticas. Algumas questões guiam nossas inquietações em termos teórico-epistemológicos: O que estamos nos tornando?, Por que adotamos certos modos de viver e não outros?, Como sentimos ao buscar compatibilizar nossos corpos com certos modos de viver contemporâneos? e Quais afetos, valores e crenças estão incorporados nesses modos de viver?
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5); Doutorado (2);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Vanessa Santos de Freitas; João Gabriel Gomes; Kildery Oliveira Farias; Sthefane Felipa da Costa Pereira
Número de orientações: 8;

2018 - Atual Usos e sentidos do tempo livre na cultura contemporânea

Descrição: A proposta deste projeto é pesquisar os usos e os sentidos do tempo livre na cultura contemporânea, a partir de uma investigação que relacione modos de ser e estar no mundo com formas de consumo, produção e circulação de informações de comunicação, e de modo específico do jornalismo. Esta pesquisa é, pois, um esforço de se analisar de que forma os usos e sentidos do tempo livre são apresentados nas práticas comunicativas e, ao mesmo tempo, produzem discursos de poder e saber sobre subjetividades, cujos solos de problematização precisam ser escavados e analisados sob a lógica do efeito/instrumento.
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; João Pedro Eliseu; Christiane Araújo Santos; Júlia Del Bianco; Maria Vidal; Marina Dalton; Wilker César Guedes
Financiador(es): Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico-CNPq

2018 - 2019 Grupo de Pesquisa (CNPq): Comunicação e Produção Literária - Grupo Siruiz (líder Gustavo de Castro)

Descrição: Siruiz é um espaço para os vínculos entre o imaginário, a comunicação e a literatura. Repositório do Grupo de Estudos em Comunicação e Produção Literária --, da linha de pesquisa Imagem, Som e Escrita, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). O grupo realiza e acompanha pesquisas acadêmicas e artísticas (graduação, iniciação científica, mestrado, doutorado e pós-doutorado), realiza cursos, simpósios, seminários, colóquios e publicações sobre as relações empíricas, estéticas e teóricas entre a Comunicação, a Literatura e seus redemoinhos.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (3); Mestrado acadêmico (5); Doutorado (3);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Gustavo de Castro (Responsável); GUAZINA, Liziane; Gabriela Pereira de Freitas; Pablo Gonçalo; Felipe Polydoro

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2017 - 2022 Núcleo de Estudos em Mídia e Política (NEMP/CEAM)

Descrição: esde sua fundação ainda no final dos anos 1990, o objetivo principal do NEMP se mantém: pesquisar, de maneira sistemática, a relações entre a mídia e a política no contexto da democracia brasileira. Atualmente, entendemos estas relações a partir da produção jornalística, da produção cultural que perpassam as mídias, e das novas relações entre a mídia (em suas diversas formas), a cidadania e a participação política. 1. Fortalecer a divulgação institucional do NEMP, conferindo-lhe maior visibilidade em meio às comunidades acadêmicas brasileira; 2. Incentivar a produção acadêmica crítica sobre as relações entre a mídia e a política; 3. Incentivar o envolvimento de novos pesquisadores nas atividades do NEMP por meio da promoção de debates e seminários; 4. Implementar parcerias estratégicas com pesquisadores, universidades, e outras organizações públicas e/ou privadas e de Terceiro Setor que desenvolvam atividades de pesquisas relacionadas à área de atuação do NEMP.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (8); Mestrado acadêmico (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Fernanda Casagrande Martineli; JORGE, Thaís de Mendonça; GUAZINA, Liziane; Célia Maria dos Santos Ladeira Mota

2017 - Atual Mídia, Cultura e Subjetividade

Descrição: Esta projeto busca investigar os fenômenos comunicativos, as experiências subjetivas e os processos sociais, de modo a problematizar a produção discursiva midiática em diversos contextos socioculturais e políticos. Os processos de subjetivação são o eixo transversal das pesquisas, pois os modos de ser e estar no mundo são impulsionados a todo o tempo a se reconfigurarem, sobretudo na cultura contemporânea. A mídia é parte estruturante do sistema de comunicação e elemento integrante da tessitura da experiência cotidiana. A cultura veiculada pela mídia contribui para a modelagem de opiniões públicas, visões de mundo, valores, comportamentos sociais e, sobretudo, fornece os insumos para a construção de subjetividades. A cultura é lócus privilegiado para se investigar sociabilidades e produções de subjetividade, pois envolve processos, determinados histórica, social e economicamente. Nesse sentido, o diálogo teórico-metodológico escolhido com as ciências sociais é importante e confere contribuições relevantes para as análises das produções discursivas midiáticas. Este projeto privilegia a problematização interdisciplinar de temas bastante atuais como ciberbullying, slut shaming, nomofobia (vício por ferramentas e equipamentos tecnológicos como telefones celulares e tablets), o fenômeno dos youtubers mirins, mobilizações sociais nas mídias sociais, dentre outros assuntos.Esta pesquisa se associa aos esforços teórico-metodológicos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa Tecnologia, Imagem e Subjetividade, cadastrado no CNPq , que tem por objetivo compreender a atual produção das novas tecnologias como centro das transformações relevantes que o mundo contemporâneo atravessa, de modo que instauram novas experiências e modalidades subjetivas, alterando sujeitos e corpos, maneiras de perceber e conhecer, lembrar e esquecer, narrar e arquivar.
Situação: Em andamento Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (7);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Isabela Dias Braga; João Pedro Eliseu; Taynara Souza; Naiara Cavalcanti; Natália Lyra; Lorany Stefanny de Oliveira Silva; Júlia Vilela Garcia; Maria Carolina Conceição Brito
Financiador(es): Universidade de Brasília-UnB
Número de orientações: 1;

2016 - 2018 Narrativa, Tecnologia e Subjetividade

Descrição: O ponto de partida para este projeto associa-se à temática que se pretende investigar também em uma futura pesquisa pós-doutoral sobre as narrativas contemporâneas em sites de redes sociais, um âmbito rico de análise acerca das "escritas de si" (FOUCAULT, 1992), da visibilidade, da vigilância, das subjetividades, entendidas aqui como os modos de ser e estar no mundo, bem como um lócus de estudo das diversas disputas discursivas. Para esse percurso analítico, elegeu-se como objetivo geral investigar os sentidos produzidos pelas narrativas em sites de redes sociais, como forma de pesquisar os discursos produzidos pelas escritas de si sobre gênero, as quais não raro emergem de dinâmicas marcadas pela espetacularização do eu e de sua intimidade na contemporaneidade.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (9);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Lara Alcântara; Angélica Fonsêca de Freitas; Vanessa Santos de Freitas; Júlia Vilela Garcia
Número de produções C,T & A: 1/ Número de orientações: 8;

2016 - 2021 Grupo de Pesquisa (CNPq): Cultura, Mídia e Política

Descrição: Descrição: O grupo Cultura, Mídia e Política tem por objetivo estudar as relações entre cultura, mídia e política, a partir de uma leitura crítica dos processos de construção e reconstrução da cultura contemporânea em suas múltiplas dimensões e loci de realização, especialmente no que diz respeito à produção e às práticas culturais que perpassam o jornalismo e as mídias, e aos diferentes mecanismos de participação política no Brasil e América Latina.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6); Mestrado acadêmico (3); Doutorado (3);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Dione Oliveira Moura; Fernanda Casagrande Martineli; JORGE, Thaís de Mendonça; GUAZINA, Liziane; Fábio Henrique Pereira; Célia Maria dos Santos Ladeira Mota; Luiz Martins da Silva; Maria Jandyra Cavalcanti Cunha; Luiz Gonzaga Motta

2015 - 2021 Grupo de Pesquisa (CNPq): Tecnologia, Imagem e Subjetividade (líder Cláudia Sanz, vice-líder Fabíola Calazans)

Descrição: O ponto de partida deste grupo de pesquisa é o entendimento de que as novas tecnologias da imagem estão no centro das transformações relevantes que o mundo contemporâneo atravessa, instaurando novas modalidades subjetivas e, portanto, alterando significativamente categorias fundantes de nossos modos de ser e viver. A atual produção imagética reconfigura os modos tradicionais de nos constituirmos como sujeitos e corpos, as maneiras de perceber e conhecer, lembrar e esquecer, narrar e arquivar, redimensionando também as maneiras de educar e aprender. Pensar a profusão de imagens de todo tipo, possibilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, é investigar as novas condições perceptivas e a atualidade do espaço social contemporâneo.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6); Mestrado acadêmico (3); Doutorado (5);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Cláudia Guilmar Linhares Sanz; Fátima Lucília Vidal Rodrigues; Lívia Afonso de Aquino
Número de produções C,T & A: 1/

2013 - 2017 Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação Organizacional

Descrição: O GEPCOR pretende tornar-se uma instância de reflexão, sistematização e operacionalização de diferentes demandas e injunções dessa nova área acadêmica. A partir de diversas matrizes teóricas, pretende-se empreender linhas de estudo e pesquisa que possam verticalizar perspectivas pedagógicas e fortalecer o projeto educacional do Curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB. Nesse sentido, o núcleo tem como objetivos (1) agregar diversos pesquisadores para pensar o novo campo da Comunicação Organizacional; (2) refletir sobre suas especificidades teóricas e metodológicas; (3) criar projetos que integrem ensino, pesquisa e extensão; e (4) consolidar o Curso de Comunicação Organizacional da FAC/UnB como referência nacional. A intenção é construir uma experiência de trabalho colaborativa e interdisciplinar em um ambiente que privilegie debates e troca de conhecimentos sobre o tema, mas que simultaneamente se empenhe em pensar as novas diretrizes curriculares, propor modelos de investigações teóricas e empíricas, e empreender uma sólida e consistente produção intelectual neste campo. No âmbito destas atividades estão previstos a organização de publicações, seminários e projetos institucionais que possam abrir diálogos com os diferentes setores da sociedade civil e estreitar o vínculo do curso, da FAC e da UnB com outras universidades do Brasil e do exterior, além de diferentes instituições públicas e privadas. Como ponto de partida optou-se pelo eixo temático-conceitual da organização para além de sua dimensão administrativa, ou seja, trata-se aí de problematizar o conceito de organização pensando-o a partir de contextos de vinculação social, abordagem que remete necessariamente às dimensões da cultura, da política e da teoria crítica como instâncias fundamentais para pensar e conceber a idéia de comunicação nas organizações.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (6);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Fernanda Casagrande Martineli (Responsável); BELISÁRIO, Kátia Maria; QUIROGA, Tiago; GUAZINA, Liziane; Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz

2011 - 2017 Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicações Estéticas - Com Versações

Descrição: Com Versações - O Núcleo de Estudos e Pesquisas em Comunicações Estéticas - Com Versações, está direcionado para as discussões filosóficas, epistemológicas, teóricas e estéticas, assim como o desenvolvimento de projetos e pesquisas no campo dos estudos contemporâneos da comunicação. O grupo coordenada dois laboratórios: o Laboratório de Narrativas e o de Experimentações Gráficas. O grupo pesquisa a questão mídia-arte-ciência-e-filosofia em sua complexidade; desenvolve estudos gráfico-visuais-sonoros em suas relações com o imaginário e as práticas sociais, assim como as experiências estéticas dos sujeitos na contemporaneidade; privilegia o estudo, a pesquisa e a experimentação dos elementos artístico-comunicacionais, literário-midiáticos, gráficos-visuais, antropoéticos, cine-filosóficos, transcendentes-imanentes-mediáticos, acústico-visuais na cultura brasileira. Como locos de investigação o Com Versações adota referenciais teóricos metodológicos dos campos da Comunicação, da Filosofia, da Música, da Literatura e das Artes para orientar seus estudos e pesquisas, direcionando-os para a leitura crítica dos media e dos discursos em circulação na dita cultura de massa, na artemídia e na cultural digital. No semestre (2011.2) trabalhamos o grupo de estudos Estética e Comunicação - Sonhos, Afetos, Empatias e Encantos,em que as noções de imaginário, sensibilidde, propriocepção, atração, inconsciente, logro, ilusão, encantamento e magnetopatologia foram aprofundadas em autores como Peter Sloterdijk, Boris Cyrulnik, Vilém Flusser, Franz de Waal, Christofh Turcke e Ivan Bystrina. O Grupo de Pesquisa publicou o livro MÍDIA E IMAGINÁRIO (Ed. Annablume,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2012). Gustavo de Castro concluiu o livro Comunicação e Transcendência a ser publicado em 2013 e apresentou o trabalho: "Poética e mística da subversão na obra de Jorge Amado", COLLOQUE INTERNATIONAL ERIMIT - UNIVERSITE RENNES 2 - Le Brésil de Jorge Amado: Perspectives interculturelles, (2012).
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (5); Mestrado acadêmico (10); Doutorado (7);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Selma Regina Nunes Oliveira; Wagner Rizzo; Gustavo de Castro (Responsável); Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho; Clodomir Souza Ferreira; Cláudia Maria Busato; Célia Kinuko Matsunaga Higawa; Gabriela Pereira de Freitas; José Reynaldo de Salles Carvalho; Sued Ferreira da Silva; Suzana Guedes Cardoso; Tania Siqueira Montoro

2009 - 2013 Imagens: Construções e Representações

Descrição: Coloca a questão da imagem como uma preocupação dos estudos teóricos/metodológicos da Ciência da Comunicação Audiovisual. A pesquisa cria categorias para análise da materialidade da imagem e do som como representação da realidade como construtor de linguagens e modalidades estéticas presentes e recorrentes nos produtos culturais sócio-mediáticos. Mobiliza a comunidade acadêmica - docentes e discentes - a pensar e analisar a categoria da imagem em sua transversalidade e onipresença nos produtos culturais produzidos, veiculados e consumidos pelas sociedades contemporâneas. O trabalho do grupo de pesquisa está publicado nos seguintes livros/ periodicos; Montoro, Tania. A evolução do cinema Brasileiro. Ed. Casa das Musas, Brasilia,2005. Montoro, Tania e Caldas,Ricardo. De olho na imagem. Ed. Abaré, Brasilia, 2006. Montoro, Tania e Caldas, Ricardo. Imagem em Revista. Ed. Abaré, Brasilia,2007. Montoro, Tania. Protagonismo de genero nos estudos de cinema e televisão no Brasil, Revista Lumina, anoII, UFJF, 2009. MONTORO, Tania. Velhices e Envelhecimentos no cinema mundial. In: Midia e Diversidade Cultural.Universidade Federal de Goiás,2010. Artigos em revistas cientificas do qualis A e B da Capes.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Alunos envolvidos: Graduação (1); Doutorado (10);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Gabriela Pereira de Freitas; Selma Regina Nunes Oliveira; Gustavo de Castro; Marcelo Feijó Rocha e Lima; Tânia Siqueira Montoro (Responsável)

2008 - 2010 Produção Cultural Hegemônica na Televisão Fechada Brasileira

Descrição: O tema central do presente projeto consiste nas representações simbólicas produzidas pela programação da televisão fechada brasileira. A questão básica é a medida em que elas participam de processos vitais para o enriquecimento do espaço público midiático brasileiro, tais como o de formação de cidadania, pluralização do campo cultural, formação de identidades nacionais e de processos interativos emancipatórios..
Situação: Concluído Natureza: Projetos de pesquisa
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; JOÃO FRANCISCO QUADROS NETO; Cláudio Augusto Ferreira; Daniel Christino; Plábio Marcos Martins Desidério; Letícia Renault; Lavina Madeira Ribeiro (Responsável)

Projetos de desenvolvimento tecnológico

2010 - 2011 Integração de TICs ao processo de ensino-aprendizagem na Faculdade de Comunicação da UnB

Descrição: O projeto envolve a criação e manutenção de um ambiente virtual de aprendizagem integrada, o Comunicação Cidadã, como recurso didático-pedagógico para o ensino-aprendizagem de disciplinas do eixo de cidadania dos cursos de Comunicação. Os docentes e estudantes elaborarão casos concretos de dúvidas na área e apresentarão as soluções, por meio de fóruns, jogos interativos, com a participação dos internautas, privilegiando a ampliação do conhecimento, permuta de informações e criação de um repositório dentro do ambiente virtual, com contribuição de especialistas da própria Universidade, assim como de outras instituições de pesquisa. O ambiente virtual será um elemento de motivação para a realização de disciplinas, de atualização do material didático e de contato com o ambiente profissional, em que questões do eixo de cidadania ocorrem frequentemente. Além disso, será um laboratório no qual a produção de cases e soluções será estimulada. A iniciativa pretende ampliar o debate e formação de docentes e discentes da FAC no uso de novas tecnologias para a produção de novos conteúdos de comunicação em parceria com comunidades. Como outra ação integrada, o projeto irá propor a digitalização de parte das edições de 40 anos de atividades do jornal laboratório campus impresso.
Situação: Concluído Natureza: Projetos de desenvolvimento tecnológico
Alunos envolvidos: Graduação (3); Doutorado (2);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; Dione Oliveira Moura (Responsável); Suzana Guedes Cardoso
Financiador(es): CAPES - Centro Anhanguera de Promoção e Educação Social-CAPES
Número de produções C,T & A: 1/

Projeto de extensão

2012 - Atual Café FAC

Descrição: O Café FAC é um ciclo de eventos e atividades acadêmicas com o intuito de viabilizar um diálogo que gere conteúdo entre estudantes, professores, pesquisadores e profissionais. O formato do Café FAC é flexível e aberto, de acordo com o perfil e a proposta de cada atividade. Palestra, mesa-redonda, oficina, seminário e mini-conferências são modelos possíveis, entre muitos outros. A opção por essa configuração reflete o entendimento da Comunicação como um campo de natureza interdisciplinar que se depara com o desafio da construção do conhecimento a partir de uma postura dialógica. Inserido no contexto mais amplo da UnB, o Café FAC se inspira também em Darcy Ribeiro e seu projeto de que o ensino é uma busca e a ciência é uma inquietação que tem que ser livre e até arbitrária. Ribeiro evoca a autonomia e a experimentação como valores essenciais que precisam ser mobilizados para a universidade pensar a si mesma como um projeto e como um problema. É esse movimento que inspira o Café FAC.
Situação: Em andamento Natureza: Projeto de extensão
Alunos envolvidos: Graduação (8);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado (Responsável); ; Wagner Rizzo; Gustavo de Castro; Fernanda Casagrande Martineli

Outros tipos de projetos

2013 - Atual Projeto FAC 50 Anos

Descrição: Com o intuito de resgatar a história da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, foi criado o projeto FAC 50 Anos em 2013. Esse projeto é coordenado por uma comissão que visa organizar as atividades e os eventos, no sentido de envolver professores, alunos e funcionários que ajudaram a construir a FAC e participaram da sua história.
Situação: Em andamento Natureza: Outros tipos de projetos
Alunos envolvidos: Graduação (10);
Integrantes: Fabíola Orlando Calazans Machado; PAULINO, Fernando Oliveira; GUAZINA, Liziane (Responsável); Marcelo Feijó Rocha e Lima; Murilo César Ramos; David Renault

Membro de corpo editorial

2020 - Atual REVISTA DA ESPM

2020 - Atual ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro

2019 - Atual CONTRACAMPO (UFF)

2017 - Atual FRONTEIRAZ

2016 - Atual Universidade e Sociedade (São Paulo)

2006 - Atual Ciberlegenda (UFF)
Outras informações: Site da revista Ciberlegenda: http://www.uff.br/ciberlegenda Desde novembro de 2009 é integrante da equipe de pareceristas da revista Ciberlegenda.

Revisor de projeto de agência de fomento

2017 - 2017 Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

2017 - 2017 Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal

Áreas de atuação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

1. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
2. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
3. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
4. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação
5. Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação

Producão

Produção bibliográfica

Citações

SCOPUS

Total de trabalhos: 2 **Total de citações**: 1

Calazans, Fabíola

Outras

Total de trabalhos: 9 **Total de citações**: 20

Fabíola Calazans; Fabíola Machado; Fabíola Orlando Calazans Machado

Artigos completos publicados em periódicos

1. GUAZINA, Liziane; MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; MACHADO, L.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Respect The Girls! Discursive Analysis on the Developments of the Chronicle 'The Intern/Melissinha's First Day of Work' by Correio Braziliense (QUALIS B1). Brazilian Journalism Research (Impresso). JCR, v.4, p.220 - 245, 2018.
Palavras-chave: Jornalismo, Gênero;, Feminização, Formações discursivas, Correio Braziliense
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Impresso. Home page: [http://https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1067]

2. CALAZANS, Fabíola; COMENERO, P.. Crise dos afetos: intimidade e cotidiano no cinema e na televisão. Galáxia (São Paulo. Online)., p.195 - 206, 2015.
Palavras-chave: Intimidade, Cotidiano, Televisão; , Cinema, Afetos
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Inglês. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20057/16762]
http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/20057/16762

3. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista. Entre.Meios. v.4, p.1 - 13, 2007.
Palavras-chave: tecnologia, livre mercado, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

4. **CALAZANS, Fabíola**. Estruturas de sentimento na modernidade: um estudo sobre as experiências tecnológicas e perceptivas nas obras de Walter Benjamin sobre Charles Baudelaire. Ciberlegenda (UFF. Online). v.9, p.1 - 17, 2007.
Palavras-chave: modernidade, estrutura de sentimento, experiência
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.uff.br/ciberlegenda/mestramaio2007.html]

5. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica. Entre.Meios. v.3, p.1 - 13, 2006.
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

6. **CALAZANS, FABIOLA**; BIANCO, J.; LIMA, D. O.. Análise discursiva da negociação entre branquitude e trabalho doméstico em 'Confinada'. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. v.22, p.181 - 195, 2023.
Palavras-chave: Gênero;, Imagem;, Discurso;, Branquitude
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. **CALAZANS, Fabíola**; SANTOS, C. A.. #Gordofobia: produção de sentido sobre corpos gordos femininos no Instagram. REVISTA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA (ONLINE). JCR, v.17, p.73 - 87, 2023.
Palavras-chave: Discurso;, Alteridade, Corpo gordo, Gordofobia, corpo
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/553/434]

8. Freitas, Vanessa Santos de; **CALAZANS, FABIOLA**. TYRANNY OF MERIT: The self-entrepreneur and -successful- old age. Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science. v.2, p.2 - 15, 2022.
Palavras-chave: Moral, Velhice, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Português. Meio de divulgação: Meio digital

9. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, V. S.. CORPO, VELHICE E PERFORMANCE NA SÉRIE “GRACE AND FRANKIE” DA NETFLIX. REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. v.30, p.124 - 131, 2019.
Palavras-chave: Velhice, corpo, Performance, Netflix
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Português. . Home page: [http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/issue/view/28]

Artigos aceitos para publicação

1. DALTON, M.; **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.Subjetividade e memória: uma discussão teórica sobre a ficcionalidade da narrativa jornalística. MÍDIA E COTIDIANO. , 2026.
Palavras-chave: subjetividade, memória, Narrativas, Jornalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Jornalismo
Referências adicionais: Português.

Livros publicados

1. **CALAZANS, Fabíola**. Vida performática: a mulher ótima e feliz na mídia, ed.1. Curitiba: Appris, 2024, v.1., p.243.
Palavras-chave: comunicação, Discurso;, subjetividade, Performance
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9786525061801, Home page: https://editoraappris.com.br/produto/vida-performatica-a-mulher-otima-e-feliz-na-midia/?srsltid=AfmBOop85vLyHSgxtoRMa1o7R1EHvgubHRZ9AT9p_NIRYSJMKXkgw0v

Capítulos de livros publicados

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

1. **CALAZANS, FABIOLA**; FREITAS, V. S.. VELHAS E INFLUENCIADORAS: A velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram In: Consultoria de imagem: relações humanas, inclusão e respeito; histórias brasileiras e portuguesas, ed.1. Curitiba/PR: Appris, 2023, v.1, p. 92 - 100.
Palavras-chave: Velhice, cultura contemporânea, Subjetividade;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9786525039022

2. **CALAZANS, Fabíola**; Guedes, W.; VIEIRA, P.; FREITAS, Angélica; GARCIA, J. V.; WEGNER JUNIOR, A. A.. OLÁ, PESSOAL, BEM-VINDOS AO MEU CANAL: YOUTUBERS MIRINS E A SUBJETIVAÇÃO DA CRIANÇA NA CONTEMPORANEIDADE In: Comunicação: transformação e interação, ed.1. Piracanjuba-GO: Editora Conhecimento Livre, 2022, v.2, p. 107 - 121.
Palavras-chave: subjetividade, sociabilidade, Infância
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786553670952, Home page: https://api.conhecimentolivre.org/ecl-api/storage/app/public/L.464-2022.pdf

3. **CALAZANS, FABIOLA**. Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência In: Cartografias do isolamento, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2022, p. 115 - 133.
Palavras-chave: atenção, percepção, experiência, Pandemia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. ISBN: 9788593078538, Home page: https://faclivros.wordpress.com/2022/06/15/lancamento-fac-livros-cartografias-do-isolamento-repensando-os-afetos-experiencias-deslocamentos-e-a-cidade-em-tempos-de-pandemia/

4. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, Angélica. GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA In: A produção do conhecimento nas ciências da comunicação, ed.1. Ponta Grossa: Atena Editora, 2021, p. 252 - 269.
Palavras-chave: comunicação, corpo, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786559837410, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/4697

5. **Calazans, Fabíola**. ¿PROMESSA DISCURSIVA¿: UMA APOSTA INVESTIGATIVA PARA A ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO TELEVISUAL In: Communicare: A Atividade de partilhar Informações como Alicerce da Vida em Sociedade, ed.1. : Atena Editora, 2021, p. 70 - 76.
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Telecomunicações
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9786559830046, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/4011

6. CALAZANS, Fabíola; Guedes, W.. #PRIMEIRO ASSÉDIO: escrita de si e superexposição da intimidade na internet In: Gênero em Pauta: desconstruindo violências, construindo novos caminhos, ed.1. Curitiva: Appris, 2019, v.1, p. 157 - 164.
Palavras-chave: Subjetividade;, Gênero;, Intimidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788547320454

7. **Calazans, Fabíola**; Freitas, Vanessa Santos de. VELHICE E SEXUALIDADE: UM ESTUDO SOBRE A SÉRIE ¿GRACE AND FRANKIE¿ In: Sexualidade e Relações de Gênero 3, ed.1. Ponta Grossa – Paraná: Atena Editora, 2019, p. 348 - 359.
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Grace and Frankie
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788572476096, Home page: https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/sexualidade-e-relacoes-de-genero-3

8. FREITAS, Angélica; **CALAZANS, Fabíola**. BARRIGA CHAPADA NA GRAVIDEZ: discursos e subjetividades no contexto da boa forma In: XV Congresso IBERCOM 2017 : comunicação, diversidade e tolerância [recurso eletrônico], ed.1. São Paulo; Lisboa: ECA-USP; FCH-UCP, 2018, v.1, p. 3051 - 3072.
Palavras-chave: comunicação, corpo, subjetividade
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788572051880, Home page: http://assibercom.org/ebook-ibercom-2017.pdf

9. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas In: Mídias e Movimentos Sociais, ed.1. São Paulo: Pedro & João Editores, 2018, v.1, p. 100 - 118.
Palavras-chave: Política;, tecnocapitalismo, contato constante, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788579935954

10. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Entrevista com Maria Helena Weber In: Mídia, Misoginia e Golpe, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2016, v.1, p. 207 - 212.
Palavras-chave: Política;, Poder, Gênero;, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Atitude e Ideologias Políticas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788593078040

11. **CALAZANS, Fabíola**. Entrevista com Marialva Barbosa In: Em Defesa da Comunicação Pública, ed.1. Brasília: FAC Livros, 2016, v.1, p. 1
Palavras-chave: comunicação, Política;, comunicação e cidadania, comunicação pública
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788593078149

12. MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; KALUME, A. C.; PAULINO, Fernando Oliveira; CARDOSO, . S. G.; RENAULT, L.; RAMALHO, A.. Integração de TICs ao processo de ensino-aprendizagem na FAC/UnB - projeto de pesquisa ComClick In: Convergência: o uso de TICs no ensino presencial e à distância da UnB, ed.1. Brasília: Editora UnB, 2015, v.1, p. 365 - 400.
Palavras-chave: Tecnologias da Informação e da Comunicação, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9878523011673

13. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza no canal GNT: cultura da mídia, corpo e subjetividades In: Fashion Sapiens, ed.1. Brasília: Casa das Musas, 2014, v.1, p. 7 - 142.
Palavras-chave: Comunicação Social, Moda, corpo, subjetividade
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788598205915

14. **CALAZANS, Fabíola**. Usos e apropriações sociais do telefone móvel In: Comunicação e cidadania: conceitos e processos, ed.1. Brasília: Editora Francis, 2011, v.2, p. 61 - 76.
Palavras-chave: Tecnologias da Informação e da Comunicação, telefonia móvel, sociabilidade, smart mobs, m-etiqueta
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico, Atividades dos serviços de tecnologia da informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso, ISBN: 9788580030105

15. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação In: I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar, parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea., ed.1. São Paulo: Editora Schoba, 2010, p. 425
Áreas do conhecimento: Comunicação,Publicidade e Propaganda,Relações Públicas e Propaganda
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital, ISBN: 9788580130409, Home page: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf

Livros organizados

1. CALAZANS, Fabíola; BRANDAO; FREITAS; MOURA, Dione Oliveira; SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga; VIDAL, Délcia; MENDES, Juliana Soares; BARBOSA, Karina Gomes; BELISÁRIO, Kátia Maria; MAIA, Kênia; PEDROSA, Leyberson; PEIXOTO, Michael; ARCANJO, Pedro; NASCIMENTO, Solano; JORGE, Thaís de Mendonça; MONTORO, Tânia Siqueira; QUIROGA, Tiago; FALEIROS, Vicente de Paula; PEREIRA, Paulo Henrique; PAULINO, Fernando Oliveira; GUAZINA, Liziane; SILVA, Luiz Martins da; LIMA, Samuel. Comunicação e cidadania: conceitos e processos, ed.1. Brasília: Editora Francis, 2011, v.1., p.320.
Palavras-chave: comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação,Teoria da Comunicação
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Trabalhos publicados em anais de eventos (completo)

1. **CALAZANS, Fabíola**. LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC In: 33° Encontro Anual da COMPÓS, 2024, Niterói, RJ. **Anais do 33° Encontro Anual da COMPÓS**. 2024, v.33,
Palavras-chave: Tempo livre;, Trabalho, neoliberalismo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Áreas do conhecimento: Comunicação e mundo do trabalho
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: [https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/liquidacao-do-tempo-livre-e-devocao-ao-trabalho-um-estudo-sobre-o-portal-worklif?lang=pt-br]

2. **CALAZANS, Fabíola**; DALTON, M.. COMUNICAÇÃO, CORPO E MÚSICA O CANTOR POPULAR NA CONTEMPORANEIDADE GLOBALIZADA In: VIII Congresso Internacional de Comunicação e Cultura: Gesto, Escrita, Ecrãs, 2023, São Paulo. **Anais do VIII Congresso Internacional de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, 2023,
Palavras-chave: corpo, Performance, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [https://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/anais-comcult8/comunicacao_corpo_e_musica_o_cantor.pdf]

3. **Calazans, Fabíola**; DALTON, M.. Memória e Subjetividade: narrativa jornalística como ficção In: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 21º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2023, Brasília. **Memória e Subjetividade: narrativa jornalística como ficção**. Brasília: 2023, p.1 - 10
Palavras-chave: memória, Narrativas, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação,Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

4. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, V. S.. TIRANIA DO MÉRITO: o empreendedor de si e a velhice "bem-sucedida" In: 31° Encontro Anual da COMPÓS, 2022, Imperatriz, MA. **Anais do 31° Encontro Anual da COMPÓS**. 2022,
Palavras-chave: Velhice, racionalidade neoliberal, Moral
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: [https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/tirania-do-merito-o-empreendedor-de-si-e-a-velhice-bem-sucedida?lang=pt-br]

5. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, V. S.. Velhas e infuenciadoras: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram In: XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín. **Anais do XV CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - ALAIC, 2020, Medellín**. UPB/ALAIC, 2020,
Palavras-chave: Velhice, Discurso;, Produção de sentido, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.alaic.org]

6. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica. O culto da jovem velhice: reflexões sobre a boa forma e a performance da mulher velha contemporânea. In: XXVIII COMPÓS, 2019, Porto Alegre. **Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós**. 2019, p.1 - 23
Palavras-chave: Velhice, Mulher, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie' In: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), 2018, San Jose, Costa Rica. **Memórias do XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**. 2018,
Palavras-chave: corpo, Grace and Frankie, Velhice, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

8. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie" In: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG), 2017, Goiânia. **Anais do SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual**. Goiânia: UEG, 2017, v.2, p.192 - 205
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Grace and Frankie
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

9. ALCÂNTARA, Lara; **CALAZANS, Fabíola**. Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **ANAIS DO XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2016,
Palavras-chave: corpo, Visibilidade, Performance
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0758-1.pdf]

10. **CALAZANS, Fabíola**. 'Promesa discursiva': una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual In: XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicaciación (ALAIC), 2016, Ciudad de México. **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación | Discurso y comunicación**. 2016, p.105 - 110
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários. Home page: [http://alaic.org/descargas/2016/GT14.pdf]

11. **CALAZANS, Fabíola**. Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **ANAIS DO XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. 2016,
Palavras-chave: Televisão fechada., Intimidade, Visibilidade, Ethos midiático, Vida cotidiana
Áreas do conhecimento: Teoria da Comunicação,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-1037-1.pdf]

12. **CALAZANS, Fabíola**. COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea no canal GNT In: 24o. Encontro da Compós, 2015, Brasília. **24o. Encontro da Compós**. 2015,
Palavras-chave: Subjetividade;, Felicidade., Relacionamentos
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e7310467-c40a-4ecf-83e5-17232ecb6690_2794.pdf]

13. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação In: I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2010, São Paulo. **I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Editora Schoba, 2010,
Palavras-chave: publicidade e propaganda, Two Step Flow, Hipótese do Agenda-Setting, redes sociais
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Tecnologia,Marketing
Setores de atividade: Atividades de rádio e de televisão, Atividades dos serviços de tecnologia da informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf]

14. **CALAZANS, Fabíola**. Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010,
Palavras-chave: Estudos Culturais, family guy, teoria materialista da cultura, análise da televisão, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Atividades de rádio e de televisão, Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3145-1.html]

15. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista In: IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, 2007, Rio de Janeiro. **Entremeios – Revista dos alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007, v.4, p.1 - 13
Palavras-chave: livre mercado, tecnologia, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

16. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica. In: Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora, 2007, Rio de Janeiro. **Anais do Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora**. Rio de Janeiro: UERJ, 2007, p.1 - 15
Palavras-chave: atenção, tecnologia, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias de Comunicação e Poder
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: [http://www.filoeduc.org/bergson/]

17. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social In: II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP, 2007, São Paulo. **Anais do II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP**. São Paulo: ESPM, 2007, p.1 - 15
Palavras-chave: tecnologia móvel, midiatização, imaginário social, consumo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Consumo

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: [http://www.espm.br/nr/rdonlyres/4d481193-7ef7-467d-a434-815fe6f8896b/9304/uff_fabiola_calazans.pdf]

18. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica In: - III Seminário dos alunos de Pós-graduação do Programa de Comunicação Social da PUC-Rio (POSCOM), 2006, Rio de Janeiro. **Entremeios, revista dos alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006, v.3,
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

19. **CALAZANS, Fabíola**. Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação. In: 1° Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO), 2006, Rio de Janeiro. **Anais do 1° Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO)**. 2006,
Palavras-chave: telefone celular, hipermídia, remediação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: [http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/iconeco/gt5/gt5_fabiolacalazans.pdf]

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo)

1. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process In: IAMCR Conference, 2017, Cartagena, Colômbia. **Abstracts of papers presented at the annual conference of the International Association for Media and Communication Research**. Cartagena, Colômbia: 2017,
Palavras-chave: political participation, dialogues
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Inglês. Meio de divulgação: Vários. Home page: [http://https://iamcr.box.com/shared/static/y95fjjo6igas4lyv3d0ugw98zk80b9tp.pdf]

2. **CALAZANS, Fabíola**. TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade In: Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2009, São Paulo. **Caderno de Resumos e Programa do Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**. 2009, v.3o., p.36 - 36
Palavras-chave: Televisão fechada., Canal FX., Consumo de gênero., Imaginário social., Representações simbólicas.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Trabalhos publicados em anais de eventos (resumo expandido)

1. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza corpórea no canal GNT In: 4a Conferência ICA América Latina, 2014, Brasília. **4a Conferência ICA América Latina**. 2014,
Palavras-chave: corpo, Discurso;, Subjetividade;, Televisão fechada.
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

2. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho; OLIVEIRA, S. R. N.. The Portuguese way: preliminary notes about t he construction of a Lusitanian imaginary inside the cuisine discourse of the Brazilian cable television In: Seminário Internacional 'Narrativas e memória social - Abordagens teóricas e metodológicas', 2012, Braga. **Audiovisual & digital narratives**. 2012, v.2012,
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais,Estudos sobre Televisão,Televisão Fechada
Referências adicionais: Portugal/Inglês. Meio de divulgação: Impresso

Apresentação de trabalho e palestra

1. **CALAZANS, Fabíola**. A centralidade do trabalho e a sociedade sem tempo livre, 2024. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Trabalho, Tempo livre;, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e mundo do trabalho
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: Faculdade de Comunicação da UnB; Cidade: Brasília, DF; Evento: Evento de extensão do CETAS 1/2024; Inst.promotora/financiadora: CETAS

2. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA; CAVALCANTE JÚNIOR, Francisco Silva. Afetos e imagem, 2020. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Afetos, Imagem;, cultura contemporânea, cultura da mídia, Cinema
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Estética e Filosofia da Arte
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: https://www.facebook.com/Carmens-Comunidade-de-Ações-para-Redesenho-dos-Modos-de-Existência-247331332778694; Cidade: Fortaleza (CE); Evento: Sacada da Carmens; Inst.promotora/financiadora: CARMENS – Comunidade de Ações para Redesenho dos Modos de Existência e Prevenção do Suicídio

3. **CALAZANS, Fabíola**. Cultura da Performance, 2019. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

4. **CALAZANS, Fabíola**. Avaliação na cultura contemporânea: reflexões sobre o episódio 'Queda Livre' da série Black Mirror, 2018. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea, Performance, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: ICC Sul - UnB; Cidade: Brasília; Evento: CinePET Psicologia; Inst.promotora/financiadora: PET Psicologia

5. CALAZANS, Fabíola; SILVA, L. S. O.. #BelaRecatadaeDoLar: um estudo sobre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea, 2018. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PUC-RIO; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: XIV Congresso da BRASA; Inst.promotora/financiadora: PUC-RIO e BRASA

6. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie", 2018. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: San Jose, Costa Rica; Cidade: San Jose; Evento: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC); Inst.promotora/financiadora: ALAIC

7. **CALAZANS, Fabíola**. Apresentação da FAC e boas-vindas, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: Auditório da FAC; Cidade: Brasília; Evento: Semana das Calouras; Inst.promotora/financiadora: CACOM e FAC

8. SIBILIA, Paula; SANZ, C. G. L.; **CALAZANS, Fabíola**. 'Corpo como máquina': comunicação, tecnologia e subjetividades, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: corpo, tecnologia, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: PPGCOM FAC - UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF); Inst.promotora/financiadora: UnB e UFF

9. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie', 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: Goiânia; Cidade: Goiânia; Evento: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual; Inst.promotora/financiadora: UEG

10. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Cidade: Cartagena (Colômbia); Evento: 2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference; Inst.promotora/financiadora: IAMCR

11. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: political participation, dialogues, Brazil
Áreas do conhecimento: Comunicação,Ciência Política
Referências adicionais: Colômbia/Inglês. Meio de divulgação: Vários; Local: Centro de Convenciones; Cidade: Cartagena de Indias; Evento: 2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference; Inst.promotora/financiadora: IAMCR - UNIMINUTO

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

12. SANZ, C. G. L.; SIBILIA, Paula; CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica. Imagem, Tecnologia e Subjetividade Contemporânea: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF), 2017. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Subjetividade;, Imagem;, corpo, tecnologia, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PPGCOM FAC UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF); Inst.promotora/financiadora: UnB e UFF

13. CALAZANS, Fabíola; CAVALCANTE, D. M.. Ocupar e resistir: uma análise imagética do período da ocupação em 2016, 2017. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Evento: Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

14. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, V. S.. Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie", 2017. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Velhice, Gênero;, Subjetividade;, corpo, Estudo de séries
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético. Home page: https://sejaueg.wordpress.com/comunicacoes/; Local: UEG - Campus Laranjeiras; Cidade: Goiânia; Evento: II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual; Inst.promotora/financiadora: Universidade do Estado de Goiás

15. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane; CURVELLO, J. J. A.. Comunicação e Democracia no cenário político brasileiro atual, 2016. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: FAC; Cidade: Brasília; Evento: Debate sobre Comunicação e Democracia; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

16. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas, 2016. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Política;, tecnocapitalismo, contato constante, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: IESB; Cidade: Brasília; Evento: VI Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) - Capítulo Brasil; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

17. **CALAZANS, Fabíola**. 'Promesa discursiva': una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual, 2016. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Discurso;, Promessa discursiva, Teorias da Comunicação, Televisão; , cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação,Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: UAM; Cidade: México; Evento: XIII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN; Inst.promotora/financiadora: UAM

18. **CALAZANS, Fabíola**. Silêncio e pensamento utópico, 2016. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português; Local: IdA; Cidade: Brasília; Evento: Encerramento das Semanas Doídas (IDA-UnB); Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

19. **CALAZANS, Fabíola**. Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana, 2016. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Televisão; , Visibilidade, Intimidade, Ethos midiático, Vida cotidiana
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários; Local: PUCGO; Cidade: Goiânia-GO; Evento: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste; Inst.promotora/financiadora: PUCGO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

20. **CALAZANS, Fabíola**. COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea, 2015. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: cultura contemporânea, Subjetividade;, Felicidade.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos de mídia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários. Home page: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-e7310467-c40a-4ecf-83e5-17232ecb6690_2794.pdf; Local: UnB; Cidade: Brasília; Evento: 24o. Encontro da Compós; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

21. **CALAZANS, Fabíola**. Seja ótima, seja feliz: notas epistemológicas da minha pesquisa de doutorado, 2015. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Discurso;, Felicidade., Ciência, Gênero;, Poder
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM-UnB; Cidade: Brasília; Inst.promotora/financiadora: UnB

22. **CALAZANS, Fabíola**. O discurso da beleza corpórea no canal GNT, 2014. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: FINATEC; Cidade: Brasília; Evento: 4ª Conferência ICA América Latina; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

23. CALAZANS, Fabíola; FLAUSINO, Márcia Coelho. Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação, 2010. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: publicidade e propaganda, Two Step Flow, Hipótese do Agenda-Setting, redes sociais, Marketing Viral
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Teoria da Comunicação,Publicidade e Propaganda
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf; Local: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); Cidade: São Paulo; Evento: I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda; Inst.promotora/financiadora: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

24. **CALAZANS, Fabíola**. Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy, 2010. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: análise da televisão, estudos culturais críticos, teoria materialista da cultura, family guy, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais,Estudos sobre Televisão
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3145-1.pdf; Local: Universidade de Caxias do Sul - UCS; Cidade: Caxias do Sul; Evento: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação; Inst.promotora/financiadora: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM

25. **CALAZANS, Fabíola**. Redes e mídias sociais, 2010. (Conferência ou palestra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: redes sociais, mídias sociais, Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e da Comunicação
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação,Publicidade e Propaganda,Marketing
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital; Local: Faculdade de Comunicação; Cidade: Brasília; Inst.promotora/financiadora: Universidade de Brasília

26. CALAZANS, Fabíola; COSTA, J. D.; RENAULT, L.. A propósito do texto "Cultural Studies: two paradigms", de Stuart Hall, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Estudos Culturais
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

27. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos capítulos "Base y superestructura", "La determinación" e "Las fuerças productivas", do livro Marxismo y Literatura, de Raymond Williams, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Estudos Culturais
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

28. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos capítulos "Some television, some topics, and some terminology", "Realism" e "Realism and ideology", do livro "Television Culture", de John Fiske, 2009. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Estudos de Mídia II; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

29. **CALAZANS, Fabíola**. TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade, 2009. (Outra,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Canal FX., Consumo de gênero., Imaginário social., Representações simbólicas., Televisão fechada.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda,Cultura da Mídia

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: ESPM - São Paulo; Cidade: São Paulo; Evento: Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing; Inst.promotora/financiadora: ESPM

30. **CALAZANS, Fabíola**. A própósito do texto "Representación social y publicidad: la polémica como estratégia publicitária", de Tânia Siqueira Montoro e Armando Bulcão, 2008. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM/FAC-UnB; Cidade: Brasília; Evento: Seminário da disciplina Comunicação e Gênero; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM/FAC-UnB

31. **CALAZANS, Fabíola**. A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista, 2007. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnologia, livre mercado, comunicação móvel, competitividade, inovação tecnológica
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: PUC-Rio; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio; Inst.promotora/financiadora: PUC-Rio

32. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica, 2007. (Comunicação,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: UERJ; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: Colóquio Internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora; Inst.promotora/financiadora: http://www.filoeduc.org/bergson/

33. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social, 2007. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnologia móvel, midiatização, consumo, imaginário social
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: ESPM/SP; Cidade: São Paulo; Evento: II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP; Inst.promotora/financiadora: ESPM/SP

34. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito do primeiro capítulo: “Da seleção das imagens pela representação. O papel do corpo”, do livro de Henri Bergson “Matéria e Memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito”., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: Henri Bergson, percepção, matéria, memória, corpo
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

35. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito do texto “A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática”, de Dênis de Moraes., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: tecnointerações, tecnologia, desdiferenciação, mercantilização
Áreas do conhecimento: Economia Política e Tecnologias de Comunicação
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

36. **CALAZANS, Fabíola**. A propósito dos textos “Inovação, liberdade e poder na era da informação” e “A era da intercomunicação”, de Manuel Castells., 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: era da informação, tecnologia, globalização, comunicação
Áreas do conhecimento: Economia Política e Tecnologias de Comunicação
Setores de atividade: Outros Setores
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro; Local: PPGCOM - UFF; Cidade: Niterói - RJ; Inst.promotora/financiadora: PPGCOM - UFF

37. **CALAZANS, Fabíola**. Atenção, percepção e experiência tecnológica, 2006. (Seminário,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: atenção, experiência, percepção, subjetividade
Áreas do conhecimento: Tecnologias de Comunicação e Poder,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético; Local: PUC-Rio; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: III Seminário dos alunos de Pós-graduação do Programa de Comunicação Social da PUC-Rio (POSCOM); Inst.promotora/financiadora: PUC-Rio

38. **CALAZANS, Fabíola**. Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação, 2006. (Congresso,Apresentação de Trabalho)
Palavras-chave: telefone celular, remediação, hipermídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.pos.eco.ufrj.br/revista/iconeco/gt5/gt5_fabiolacalazans.pdf; Local: UFRJ; Cidade: Rio de Janeiro; Evento: I Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro (CONECO-RJ); Inst.promotora/financiadora: UFRJ, UFF, PUC-Rio e UERJ.

Outras produções bibliográficas

1. **CALAZANS, Fabíola**. Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência. Capítulo de livro (no prelo). Brasília:FAC Livros, 2022. (Outra produção bibliográfica)
Referências adicionais: Brasil/Português.
O artigo "Viver (n)a pandemia: reflexões sobre atenção, percepção e experiência" integra uma lista de artigos acadêmicos do E-book "Cartografias do Isolamento" que será publicado pela FAC Livros (UnB) em 2022. Os estudos realizados neste projeto buscam repensar as relações afetivas, os deslocamentos e a cidade, a partir das reflexões geradas entre a relação corpo-cidade. Além de retomar um diálogo entre a Universidade e a comunidade neste período de pandemia mundial. O isolamento social nos impõe uma série de mudanças tanto nos âmbitos macro quanto micropolíticos. Estão implicadas transformações económicas, sociais, históricas, culturais e subjetivas. A ocupação do espaço urbano se restringe enormemente e as trocas de afeto entre seus habitantes se reconfiguram. Nesse cenário, como nossas próprias subjetividades constituem a subversão a esta imposição necessária? Como os afetos se transformam e procuram criar novos laços mesmo quando não podem se constituir no mesmo espaço físico? Para mais informações e o edital para submissão, acesse o site: www.cartografiasdoisolamento.com.br O livro faz parte do projeto "Cartografias do Isolamento"que já vem recebendo várias contribuições artísticas que também farão parte da publicação. Para acessar o Instagram do projeto: https://www.instagram.com/cartografiasdoisolamento/

Produção técnica

Assessoria e consultoria

1. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Plano de Ações de Fidelização, 2011

Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

Processos ou técnicas

1. **CALAZANS, Fabíola**; LIONCO, T.; GERARDES, E. C.; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARTINELI, Fernanda Casagrande**Relatório técnico da Comissão de Afastamentos do COM/FAC-UnB**, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; OLIVEIRA, I. B.; BORGES, P. M.**Proposta de resolução para concessão de diárias e passagens na FAC**, 2016

Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; CAVALCANTE, D. M.; BELISÁRIO, Kátia Maria**Levantamento e sistematização de informações sobre transferência interna/externa de docentes**, 2015

Áreas do conhecimento: Administração Pública
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

Trabalhos técnicos

1. **CALAZANS, Fabíola**. Parecerista ad hoc da Revista ESFERAS, 2024

Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

2. **CALAZANS, Fabíola**. Análise de projeto para Edital CHAMADA 04/2023 TECH LEARNING SUBMISSÃO FAPDF ONE, 2023

Áreas do conhecimento: Tecnologia de Processos e Produtos
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 22, mai.2023, 2023

Palavras-chave: educação, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Filosofia da Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em agosto/23, 2023

Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer para Revista Esferas, 2023

Palavras-chave: Subjetividade;, corpo, Poder
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 69, mar. 2022), 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 70 de 2022), 2022

Palavras-chave: Arte, Cultura brasileira
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade (edição n. 71, 2022), 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de; GERARDES, E. C.. Parecer como membro de Comissão de Mobilidade do COM/FAC, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

10. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em julho/22, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista ECOPós (UFRJ) em março/22, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

12. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para publicação de artigo na revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2022

Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, FABIOLA**. Parecer para Revista Esferas, 2022

Palavras-chave: Subjetividade;, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **Calazans, Fabíola**; GUAZINA, Liziane; GERARDES, E. C.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; SANTOS, R. H.. Comissão para estudo sobre retorno à oferta em modalidade presencial do Departamento de Comunicação Organizacional COM/FAC-UnB, 2021

Palavras-chave: Pandemia, Pesquisa
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

16. **Calazans, Fabíola**; FREITAS. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga da profa. Gabriela Freitas), 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

17. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 5626 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

18. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6291 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

19. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

20. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

21. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 1 do n. 6784 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

22. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 5626 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

23. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

24. **Calazans, Fabíola**. Parecer do trabalho 2 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

25. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 3 do n. 6348 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

26. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 3 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

27. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer do trabalho 4 do n. 6644 do processo de seleção do Edital PIBIC/PIBIC-AF/PIBITI 2021/2022, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

28. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a revista aDResearch International Journal of Communication Research, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

29. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

30. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Estudos Feministas, 2021

Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

31. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Matrizes, 2021

Referências adicionais: Brasil/Português.

32. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, F. H.; BIANCO, N.. Parecer como membro da comissão para selecionar as Teses do PPGFAC para concorrer ao prêmio CAPES, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

33. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Comunicação, Mídia e Consumo, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

34. **Calazans, Fabíola**. Parecer para a Revista Esferas em abril de 2020, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

35. **Calazans, Fabíola**. Parecer para a Revista Esferas, Número 19, Ano 10, publicada em DEZEMBRO de 2020, 2020

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

36. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 1), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

37. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 2), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

38. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 3), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

39. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 4), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

40. **Calazans, Fabíola**. Parecer para o GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA DA COMPÓS (TEXTO 5), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

41. **Calazans, Fabíola**. Parecer para Revista Universidade e Sociedade (ARTIGO 13), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

42. **Calazans, Fabíola**. Parecer para Revista Universidade e Sociedade (ARTIGO 14), 2020

Referências adicionais: Brasil/Português.

43. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Comissão de Processo Disciplinar Discente, 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

44. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Coordenação de GT da II Jornada Discente, 2018

Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

45. GERARDES, E. C.; **CALAZANS, Fabíola**. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa Délcia), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

46. GERARDES, E. C.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto (vaga profa Fernanda Martinelli), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português.

47. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer no processo de seleção de trabalho para o 27o. Encontro Anual da Compós, 2018

Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

48. CALAZANS, Fabíola; BRITO, M. C. C.. Participação em comitê científico do I SEJA (evento regional da UEG), 2018

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

49. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para avaliação de textos submetidos ao GT Consumos e Processos de Comunicação / Compós 2017, 2017

Referências adicionais: Brasil/Português.

50. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc sobre propostas submetidas ao edital de promoção de eventos científicos da FAP/DF, 2017

Palavras-chave: tecnologia, inovação tecnológica, educação
Áreas do conhecimento: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

51. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc sobre propostas submetidas ao edital de promoção de eventos científicos da FAP/DF, 2017

Áreas do conhecimento: Literatura Brasileira
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

52. CALAZANS, Fabíola; BRITO, M. C. C.. Participação em comitê científico do I SEJA (evento regional da UEG), 2017

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio magnético

53. CALAZANS, Fabíola; QUIROGA, Tiago; MARTINELI, Fernanda Casagrande; CAVALCANTE, D. M.; IBIAPINA, D.; BAUER, E.; MAY, R.; CASTRO, Gustavo de; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARQUES, M.; GONCALO, P.; DUARTE, P. R.; RIBEIRO, S.; PEREIRA, S.; POTIARA, C.. Grupo ad hoc para dialogar com o #ocupafac durante a ocupação da FAC, 2016

Palavras-chave: diálogos, educação
Áreas do conhecimento: Administração Pública
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

54. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc para a Revista Universidade e Sociedade, n. 58, jul. 2016., 2016

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

55. BORGES, P. M.; CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.. Trabalho técnico para a elaboração de proposta de resolução para concessão de diárias e passagens na FAC, 2016

Referências adicionais: Brasil/Português.

56. CALAZANS, Fabíola; LIMA, Samuel; VALENTE, S. B. M.. Comissão para examinar pedido de progressão funcional, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

57. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer ad hoc PROEXT MEC - Edital 2016, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

58. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; CASTRO, Gustavo de. Parecer da comissão para a realização de concurso público para seleção de professor substituto, 2015

Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

59. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2015, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

60. **CALAZANS, Fabíola**. Pareceres para o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão na condição de representante da FAC, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

61. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; CARDOSO, . S. G.; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; MATSUNAGA, C.. Parecerista do CIDI-CONGIC - Congresso Internacional de Design da Informação e do Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design de Informação CONGIC 2015, 2015

Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação,Programação Visual,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.cidi2015.org/

62. FREITAS, G. P.; CALAZANS, Fabíola; BELISÁRIO, Kátia Maria; CAVALCANTE, D. M.. Relatório técnico sobre transferência interna/externa de docentes, 2015

Referências adicionais: Brasil/Português.

63. **CALAZANS, Fabíola**. Comissão de avaliação do processo de seleção do Edital PIBIT (CNPq)/ProIC/DPP/UnB 2013-2014, 2013

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

64. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no primeiro semestre de 2014, 2013

Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

65. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2012, 2012

Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/

66. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no primeiro semestre de 2011, 2011

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: www.proppi.uff.br/ciberlegenda

67. **CALAZANS, Fabíola**. Parecer para a Revista Ciberlegenda, publicada no segundo semestre de 2009, 2009

Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: www.proppi.uff.br/ciberlegenda

Redes sociais, websites, blogs

1. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; SOUZA, Luciano Mendes de; FREITAS, G. P.. Facebook do Projeto de Extensão de Ação Continuada Café FAC, 2013

Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: https://www.facebook.com/CafeFac

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.; SOUZA, Luciano Mendes de. Site do Projeto de Extensão de Ação Continuada Café FAC, 2013

Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://cafefac.unb.br/

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1. RIZZO, W.; CALAZANS, Fabíola; SALIMON, M.. Café FAC - Hierarquia: conversas depois do fim do mundo, com o cineasta Mário Salimon, 2014.
Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, era da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; FREIRE FILHO, J.. Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, 2013.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; FIGUEIROA, P.; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Café FAC - Fotografia e criação coletiva: Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Figueiroa e Cláudia Sanz, 2012.
Áreas do conhecimento: Fotografia,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, Fabíola**. Ver TV, 2011.
Palavras-chave: consumo, Televisão fechada., publicidade e propaganda
Áreas do conhecimento: Comunicação e Consumo,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.
Link do programa: http://www2.camara.gov.br/tv/materias/VER-TV/203900-VER-TV-ABORDA-O-MERCHANDISING-NA-TV.html

5. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; NAVARRO, C.; AQUINO, F.; OTTONI, M.. Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias, 2010.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**. Ver TV, 2010.
Palavras-chave: ética publicitária, publicidade infantil
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Comunicação e Consumo,Marketing
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português.
http://www.camara.gov.br/internet/TVcamara/default.asp?lnk=VER-TV-DISCUTE-A-PUBLICIDADE-INFANTIL-DE-ALIMENTOS-BL-1&selecao=MAT&materia=104024&programa=153&velocidade=100K

7. CALAZANS, Fabíola; CRUZ, C.. Sempre on-line e no celular, 2009.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=50532

8. CALAZANS, Fabíola; CARIELO, D.. II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe., 2000.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Demais produções técnicas

1. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; SIBILIA, Paula; FREITAS, Angélica. Imagem, Tecnologia e Subjetividade Contemporânea: seminário entre grupos de pesquisa (PPGCOM FAC, FE, PPGCOM UFF), 2017. (Extensão, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: Imagem;, cultura contemporânea, Subjetividade;, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português. 2 dias. Meio de divulgação: Vários

2. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.. Oficina básica de fotografia, 2015. (Extensão, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: Imagem;, comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português. 16 horas. Meio de divulgação: Meio digital

3. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; OLIVEIRA, A.; ALBERNAZ, B.; PEREIRA, R. F.; JOFFILY, D.; CARDOSO, C. M.; DUARTE, C.; AZEREDO, C.. Minicurso sobre Fotografia Contemporânea, 2012. (Outra produção técnica)
Áreas do conhecimento: Fotografia,IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

4. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Pesquisa de mercado para as lojas My Shoes e TVZ, 2011. (Outra produção técnica)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Impresso

5. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; FLAUSINO, Márcia Coelho; CASTRO, M. C.. Workshop Look para as lojas My Shoes e TVZ, 2011. (Outro, Curso de curta duração ministrado)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português. 1 semana. Meio de divulgação: Meio digital

6. **CALAZANS, Fabíola**. Tecnologias da Comunicação e Sociedade da Informação, 2007. (Outro, Curso de curta duração ministrado)
Palavras-chave: globalização, Sociedade da Informação, Tecnologias da Informação e da Comunicação, telefone celular, Internet
Áreas do conhecimento: Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português. 13 semanas. Meio de divulgação: Vários

Produção artística/cultural

Artes Visuais

1. **CALAZANS, FABIOLA**Evento: **Mundificado (foto e poesia sobre a pandemia)**, 2022. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: FAC Livros. Tipo de evento: Outro.

Atividade dos autores: Outra. Home-page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view.
Palavras-chave: Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view
Vide páginas 40 e 41 do livro "Cartografias do isolamento": https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view

2. **CALAZANS, FABIOLA**Evento: **Xô Corona**, 2022. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: FAC Livros. Tipo de evento: Outro.

Atividade dos autores: Fotógrafo. Home-page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view.
Palavras-chave: Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view
Vide páginas 34 e 35 do livro "Cartografias do isolamento": https://drive.google.com/file/d/1kHroAxw6NxqzkMGnfQoECJgNvrId-c4L/view

3. **Calazans, Fabíola**Evento: **IRA In: "Faces da Pandemia: memórias afetivas"**, 2020. Cidade do evento: Brasília. País: Brasil. Instituição promotora: Universidade de Brasília. Tipo de evento: Exposição Coletiva Convite.

Atividade dos autores: Performer. Home-page: https://facespandemia.wixsite.com/facesdapandemia.
Palavras-chave: Pandemia, Afetos
Áreas do conhecimento: IMAGEM E PENSAMENTO
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital. Home page: https://facespandemia.wixsite.com/facesdapandemia

Educação e Popularização de C&T

Participação em eventos, congressos, exposições, feiras e olimpíadas

1. **33º Encontro Anual da Compós**, 2024. (Congresso). LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC.

Orientações e Supervisões

Orientações e supervisões

Orientações e supervisões concluídas

Dissertações de mestrado: orientador principal

1. Wilker César Pereira Guedes. **Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**. 2025. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: experiência, Visibilidade, consumo, Comensalidade, subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Júlia Tudella Bianco. **Sociedade do Desempenho e o impacto do imperativo da produtividade nas mulheres millennial durante a pandemia do COVID-19: uma análise do discurso da Obvious Agency**. 2021. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Subjetividade;, Trabalho, Discurso;, Pandemia
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Christiane Araújo Santos. **VITRINE DOS DESEJOS: Corpo, Gênero e Beleza no Instagram**. 2021. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Subjetividade;, Mulheres, Beleza, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Kildery Oliveria Farias. **A construção imagética do medo a partir da racionalidade Neoliberal: uma análise das representações presentes nos Filmes de horror contemporâneo**. 2020. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Afetos, Imagem;, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Sthefane Felipa da Costa Pereira. **Protagonismos de gênero: o indígena no cinema nacional**. 2020. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Palavras-chave: Gênero;, Cinema, indígena
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

6. Vanessa Santos de Freitas. **Velhice**. 2019. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Velhice, Subjetividade;, Genealogia, Discurso;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

1. Maria Augusta Botafogo Proença. **Afetos de Papel : A animação de colagem como um resgate das cartas de amor**. 2024. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Afetos, experiência
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Felipe Turassa Ernani. **A engrenagem política conservadora e o discurso de ódio contra artistas pertencentes a minorias em momentos de superexposição: uma reportagem baseada na vitória de Liniker no Grammy Latino**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Música, cultura pop, Cultura brasileira
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Gabriela Batista Rocha. **Burnout em profissionais de comunicação: um estudo sobre a violência neuronal no mercado de Comunicação**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Trabalho, Produtividade, racionalidade neoliberal
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Laura Saffi. **"DEPOIS DO FIM": Histórias de términos de relacionamento e superação em formato de podcast**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: podcast, Afetos
Áreas do conhecimento: Cultura da Mídia,Comunicação sonora
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Richard Borges. **Imprevistos e resistências de uma cidade planejada: o Mercado Sul e a ocupação do espaço público brasiliense na era da economia criativa**. 2023. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Distrito Federal, Economia criativa, cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Lucas Edson Vieira. **Analisando o K-pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura pop, Música, Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Carolina da Costa Lima. **Cultura do Cancelamento Digital: os casos de Bianca Andrade e Karol Conká no Big Brother Brasil** . 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Cultura do cancelamento, Comunicação e Cultura, cultura pop
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Governamentalidade Algorítmica: Comunicação e Sociabilidade na Era da Tecnologia**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Governamentalidade, sociabilidade, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. João Pedro Eliseu. **O avatar e o ciborgue: Perspectivas cartográficas sobre as corporeidades contemporâneas no contexto da cibercultura.**. 2022. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: tecnointerações, cibercultura, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Gleysielen Cardoso Neves. **Agendamento e enquadramento da uberização na Folha S. Paulo durante a pandemia**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Yuri Araujo Portuguez. **Be exposição - Um estudo sobre criação e vivência de experiências (Produto)**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Caio Lourenço de Figueiredo. **Colaboração como princípio da Economia Criativa: A potência da cultura participativa**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Pedro Henrique Ibarra Pelanda. **Efeito Farenheit 451: a espetacularização dos NFTs e a queima de memória**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Bruna Nogueira Ribeiro. **#NordesteÉHit: uma análise da ressignificação de conteúdos midiáticos após o fenômeno da plataforma de comunicação digital TikTok no Brasil (Produto)**. 2021. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. Camilla Nobre Carrijo. **COLABORAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA LOJA TRÊS**. 2020. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, estratégia de comunicação, colaboração
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Maria Carolina Conceição Brito. **"NA DE COMPOR, NA DE ME RECOMPOR": A PERIFERIA DO DF EM PRIMEIRA PESSOA**. 2020. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura, rap, Distrito Federal, periferia, hip-hop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. Paola de Freitas Oliveira. **UMA ESPOSA EXEMPLAR: DISCUSSÕES TEÓRICAS SOBRE ALGUNS SENTIDOS DE SER MULHER NO MUNDO NEOLIBERAL**. 2020. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: feminilidade, feminismo, gênero, Mulher, neoliberalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Manuela Costa de Lima Borges. **Calcinha bege: reflexões sobre a imagem corporal de mulheres no Instagram (Produto)**. 2019. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Imagem;, corpo, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Emília Morena Silva Felix. **O sucesso da diversidade: a percepção dos fãs sobre "Malhação: viva a diferença"**. 2019. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: diversidade, Estudos de fãs, Televisão;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Wilker Cesar Pereira Guedes. **Comer ou instagramear? Um estudo sobre fotografia de comida no Instagram**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, Comunicação e Cultura, Alimentação, Imagem;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Louani da Mota Badu. **Como a amizade é sentida nas redes sociais**. 2018. Curso (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Amizade, Afetos, redes sociais, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Naiara Cavalcanti Teixeira. **Consciência is the new black: o consumo consciente na moda nacional**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: consumo, Moda, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. Thaís Magalhães Rosa. **De headcanon a fanon: criação e compartilhamento de novas ideias nas fandoms de Harry Potter no Tumblr**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Estudos de fãs, tecnointerações, cultura pop

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Cultura da Mídia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **É pela vida das mulheres!: uma análise do feminicídio no Correio Braziliense**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, Correio Braziliense, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Gabriela Brito. **Flor de Chá: a delicadeza do cotidiano na cultura da convergência**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Vida cotidiana, Comunicação e Cultura, Poética
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Taynara Vivian da Silva Souza. **Mulheres gordas e o consumo de moda plus size no DF**. 2018. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, corpo, Gênero;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. Natália Lyra de oliveira Costa. **O padrão é o padrão: os sentidos da série Maniac e os modos de ser e estar no mundo contemporâneo**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Estudo de séries, Televisão; , cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Júlia Vilela Garcia. **Ser mulher, ser funkeira, ser gorda: uma análise da autoexposição dos corpos de MC Carol e jojo Maronttinni no Instagram**. 2018. Curso (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, corpo, Intimidade, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. Gabriela de Souza Reis. **Imagens de mulheres e Havaianas: uma análise da campanha "Original do Brasil desde 1962"**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, publicidade e propaganda, Gênero;, Mulher
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. Daniela de Goes Nogueira Georg. **"Livrai-nos do formol": um estudo sobre o grupo NO E LOU POO INICIANTES no Facebook**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, mídias sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. Paula La Croix Maluf de Menezes. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**. 2017. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda praia, Revista Vogue, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

32. Nara Roberto Paiva. **Corpo em revista: uma análise das capas de 2015 da Revista Trip**. 2016. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Gênero;, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

33. Luísa Alves Pessanha. **De malandro a Nacional: o papel do samba na propaganda ideológica varguista**. 2016. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Teorias da Comunicação
Áreas do conhecimento: Teorias da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

34. Fernanda Carvalho Ferrarezi. **Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram**. 2016. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Felicidade., Afetos
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

35. Lara Alcântara Ribeiro. **Casais fitness no Instagram: um estudo sobre a espetacularização da vida fitness a dois**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, Visibilidade, Intimidade, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

36. Nathália Soares Dourado Del Castilo. **Comunicação e gênero: um estudo sobre a celebridade Beyoncé**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Consumo de gênero., Subjetividade;, Celebridade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

37. Leilane Gama Santos. **Consumo e produção de conteúdo musical na internet: uma análise netnográfica sobre os jovens do DF**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, consumo, cultura da mídia, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

38. Nathália Soares Del Castilho. **Mrs. Carter Show: um estudo sobre a produção discursiva da celebridade Beyonce**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Consumo de gênero., corpo, Entretenimento, cultura da mídia, Estudos Culturais
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

39. Leilane Gama Santos. **Produção e consumo de conteúdo musical dos jovens do Distrito Federal no FACEBOOK**. 2015. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tecnologias da Informação e da Comunicação, consumo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

40. Víctor Lavenére. **Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no Instagram**. 2014. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

41. Brenda Monteiro M da Cunha. **Corpo na Mídia: um estudo do reality-show "Se ela dança, eu danço"**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

42. Davi Carvalho de Mello. **Discursos silenciados: o discurso da mídia a respeito da cultura popular do Distrito Federal**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

43. Angélica Fonseca de Freitas e Luís Fernando Pedrosa Benini. **Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

44. João Paulo Nogueira Maia. **O merchandising social na telinha: a telenovela "Salve Jorge" e o enfrentamento do tráfico internacional de pessoas**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Estudos sobre Televisão
Referências adicionais: Brasil/Português.

45. Helena Cusinato Santos. **Visibilidade e vigilância nas redes sociais durante as manifestações de 2013**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

46. Luíza Reinehr Tabet. **Visibilidade e vigilância: o professor de ensino médio dentro do Facebook e os possíveis impactos em sua carreira**. 2013. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

47. Cláudia Noemi Salgado de Moraes. **Do cofrinho ao monstrinho: um estudo de caso sobre os Poupançudos da Caixa**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

48. Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **O planejamento de comunicação para varejo de luxo: um planejamento de comunicação para a Sara Boo**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

49. Fernanda Mendes Nogueira e Raissa Santos Ferreira. **Televisão e Internet: a construção de uma mídia social de conteúdo televisivo**. 2012. Curso (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

50. Bruno Luíz Carvalho de Araújo. **In-Game Advertising: um estudo de caso sobre a Sega e a série Phantasy Star**. 2011. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Marketing,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

51. Gustavo Fune de Oliveira. **O fenômeno dos sites de compras coletivas: uma análise da comunicação dos sites GroupOn, Imperdível e Peixe Urbano**. 2011. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

52. Aline Fernandes Petruce. **Planejamento de comunicação empresarial: uma abordagem teórico-metodológica de planejamento de comunicação para o Centro Médico Marra**. 2011. Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Setores de atividade: Publicidade e pesquisa de mercado
Referências adicionais: Brasil/Português.

53. Carolina Lima Moreira. **Ficção em série: como é construída a narrativa nos seriados da televisão**. 2010. Curso (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

Iniciação científica

1. Maria Victória Oliveira Vidal Santos. **A importância da ética na era do imperativo da produtividade**. 2022. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Palavras-chave: Ética, cultura contemporânea, racionalidade neoliberal, Produtividade, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Aceleração de conteúdo e mídias digitais: um estudo sobre a subjetividade contemporânea**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Maria Augusta Botafogo Proença. **Juventude (re)produtora de modos de vida: um estudo sobre mídia e afetos contemporâneos**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Iandra Aguiar Rodrigues. **O fim do tempo livre para a Geração Z na pandemia e a influência da positividade tóxica**. 2021. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. João Gabriel Gomes. **A constante necessidade de produtividade e suas relações com a saúde mental dos estudantes universitários**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Gabriela Batista Rocha. **De volta ao lar: como os jovens adultos que retornaram a casa de suas famílias durante a quarentena lidam com o tempo livre**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Luiza Dantas Lima Ferreira. **O impacto do "home office" no tempo livre**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. Fernanda Gouveia Fonseca. **Os sentidos do tempo livre dos influenciadores digitais brasileiros no contexto de pandemia do Coronavírus**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. Sarah Dias de Farias. **Uso do tempo das crianças durante a pandemia**. 2020. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Isadora Hernandez Cardoso e Silva. **"Estude enquanto eles se divertem": os sentidos do tempo livre para pré-vestibulandos de cursinhos no Distrito Federal**. 2019. Iniciação científica (Abi - Ciências Sociais) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Isabela Dias Braga. **Obsolescência do tempo livre e discurso performático: uma análise sobre seus sentidos para os discentes da Universidade de Brasília (UnB)**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Kildery Oliveira Farias. **Rupturas e continuidades sobre tempo livre na cultura contemporânea**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Lucas Freire Vaz. **Usos e sentidos do tempo livre na infância**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação Universidade de Brasília
Palavras-chave: Tempo livre;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Uriel Ricardo de Araujo. **Usos e sentidos do tempo livre na velhice: um estudo sobre a velhice vivida de forma performática**. 2019. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Velhice, Tempo livre;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. João Pedro Eliseu. **Coaching, cultura e subjetividade: uma análise sobre o discurso do desempenho na mídia brasileira**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: cultura contemporânea, Subjetividade;, Performance
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Maria Carolina Conceição Brito. **#MeuProfessorRacista: um estudo sobre as marcas de sentido das narrativas de denúncia**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

17. Isabela Dias Braga. **Suicídio juvenil e cultura do desempenho: uma análise sobre o discurso do desempenho na mídia brasileira**. 2018. Iniciação científica (Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Fundação Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, Performance, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Saúde Coletiva
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Gênero;, Comunicação e Cultura, Internet, Narrativas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#MeuProfessorRacista: um estudo sobre as marcas de sentido das narrativas de denúncia**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: mídias sociais, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura, Discurso;, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Júlia Vilela Garcia. **"Os Reis do Baile": narrativas midiáticas e modos de ser propostos pelo funk ostentação**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Música, Discurso;, Gênero;, Comunicação e Cultura, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Wilker Cesar Pereira Guedes. **#PrimeiroAssédio: escritas de si e superexposição da intimidade na Internet**. 2017. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Gênero;, Narrativas, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Caio Silva Mota. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2016. Iniciação científica (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.
O referido aluno foi substituído pela aluna Lorany Stefanny de Oliveira Silva no Programa de Iniciação Científica da UnB.

23. Lorany Stefanny de Oliveira Silva. **#BelaRecatadaeDoLar: entre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Narrativas, Mulher, Gênero;, Política;, Discurso;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Jorge Emmanuel Caldas da Costa Junior. **#MeuAmigoSecreto: marcas de sentido da denúncia e da superexposição da vida íntima**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Wilker Cesar Pereira Guedes. **#PrimeiroAssédio: escritas de si e superexposição da intimidade na Internet**. 2016. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Angélica Fonseca de Freitas. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX**. 2013. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. João Paulo Nogueira Maia. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal GNT**. 2013. Iniciação científica (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Angélica Fonseca de Freitas. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX**. 2012. Iniciação científica (Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. João Paulo Nogueira Maia. **A construção de imaginários masculino e feminino no canal GNT**. 2012. Iniciação científica - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

Orientação de outra natureza

1. Victoria Franco. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2017. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: mídias sociais, Comunicação e Cultura, Pesquisa em Comunicação e Cultura, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Victoria Franco. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2017. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Caio Mota. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. Júlia Garcia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. Wilker Cesar Pereira Guedes. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Subjetividade;, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Pesquisa em Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. Daniela de Goes Nogueira Georg. **Orientação de monitoria no Laboratório de Mídia e Cultura (Turma C do LABPP)**. 2016. Orientação de outra natureza (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Tecnologias da Informação e da Comunicação, Subjetividade;, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. Gabriella Reis. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2015. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. Carolina Garcia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2014. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

9. Gabriella Souza Reis. **Comunicação e memória: registros e investigações dos 50 anos da FAC. Jovens Talentos para a Ciência 2013-2014.**. 2014. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Palavras-chave: comunicação, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. Dario Joffily de Araújo. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. Bárbara Albernaz de Faria. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. Fernanda Siqueira. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. Marcela Rocha Mendonça Ribeiro. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. Otávio Ribeiro Andrade. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. Carla Matzenbacher Barnasque. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. Fernanda da Cunha Gomes. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. Jacqueline da Silva Ferreira. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Faculdade de Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. Polyana Muniz Machado. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. Marcela Rocha Mendonça Ribeiro. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. Marcela Saad Campos. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. Ronaldo Tadeu Rodigheri Junior. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2013. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. Camila Duarte Silva. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. Camila Azeredo. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Ciências Sociais) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. Laísa Guedes. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. Rodrigo Flausino Pereira. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. Alanna Correia. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. Carolyne Cardoso. **Atividades de extensão do projeto Café FAC**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília. Inst. financiadora: Decanato de Extensão da Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. Jessica Affonso Brayner. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. Antonio Alysson Rodrigues Martins. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2012. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **Monitoria em Planejamento e Pesquisa**. 2011. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. Ellen Galvão Albuquerque. **Monitoria em Comunicação e Universidade**. 2009. Orientação de outra natureza (Abi - Comunicação Social) - Universidade de Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

Orientações e supervisões em andamento

Dissertações de mestrado: orientador principal

1. João Pedro Eliseu. **Experiência corporal, alteridade e tecnologia: um olhar sobre os afetos e modos de existir no contexto da tecnocultura neoliberal contemporânea**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: Alteridade, corpo, experiência, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. Marina Santiago Dalton. **O corpo como meio para a música: uma análise da influência da comunicação corporal de cantores populares em performance na experiência sensível do público contemporâneo**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: corpo, experiência, cultura contemporânea, Performance, Música
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. Wilker César Pereira Guedes. **Tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**. 2023. Dissertação (Comunicação) - Universidade de Brasília
Palavras-chave: redes sociais, cultura contemporânea, Comida, Visibilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

Eventos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Eventos

Participação em eventos

1. **2ª Conferência Internacional de Integridade da Informação**, 2025. (Outra) .
2. **34º Encontro Anual da Compós**, 2025. (Congresso) CORPOREIDADE COMO ABORDAGEM TEÓRICA: uma discussão das relações interacionais na performance de cantores(as) populares.
3. **Conferência de Christian Laval: Neoliberalismo, neofascismo e democracia**, 2025. (Outra) .
4. **XI Colóquio de Cinema e Arte da América Latina**, 2025. (Outra) "Rompi tratados, traí os ritos": uma análise teórica da corporeidade insurgente de Ney Matogrosso.
5. **33º Encontro Anual da Compós**, 2024. (Congresso) LIQUIDAÇÃO DO TEMPO LIVRE E DEVOÇÃO AO TRABALHO: um estudo sobre o portal Worklife da BBC.
6. Conferencista no(a) **ReSIC Seminar on the mediatisation of work culture**, 2023. (Seminário) Notes about the liquidation of free time and the de devotion to work.
7. **31º Encontro Anual da Compós**, 2022. (Congresso) TIRANIA DO MÉRITO: o empreendedor de si e a velhice "bem-sucedida".
8. **Café FAC "Estamos vulneráveis? Nós em meio à boataria, mentiras e fake news", com lasmminy Tábata**, 2022. (Outra) Moderação.
9. **Congresso da ALAIC**, 2022. (Congresso) #gordofobia: produção de sentido sobre corpos não-normativos noInstagram.
10. **XV Congreso ALAIC 2020 VIRTUAL**, 2020. (Congresso) Velhas e infuenciadoras: uma análise da velhice contemporânea nos perfis @baddiewinkle e @iconaccidental do Instagram.
11. **XXVIII COMPÓS**, 2019. (Congresso) O CULTO DA JOVEM VELHICE: reflexões sobre a boa forma e a performance da mulher velha contemporânea.
12. Conferencista no(a) **CinePET - Mídias Sociais e Relações Interpessoais**, 2018. (Seminário) Avaliação na cultura contemporânea: reflexões sobre o episódio "Queda Livre" da série Black Mirror.
13. **XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**, 2018. (Congresso) Corpo, velhice e performance na série 'Grace and Frankie'.
14. **XIV Congresso da BRASA**, 2018. (Congresso) #BelaRecatadaeDoLar: um estudo sobre as dinâmicas de sentido sobre a mulher contemporânea.
15. **2017 Edition of the International Association for Media and Communication Research Conference**, 2017. (Congresso) Dialogues of intolerance and anger: notes on political participation during the recent Brazilian impeachment process.
16. Apresentação Oral no(a) **II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual**, 2017. (Seminário) Velhice e sexualidade: um estudo sobre a série "Grace and Frankie".
17. Moderador no(a) **Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea**, 2017. (Seminário) Conferência "O corpo como máquina: comunicação, tecnologia e subjetividades", com profas. Dras. Paula Sibilia e Cláudia Sanz.
18. Conferencista no(a) **Debate sobre Comunicação e Democracia**, 2016. (Outra) Comunicação e Democracia no cenário político brasileiro atual.
19. Simposista no(a) **Encerramento das Semanas Doídas (IDA-UnB)**, 2016. (Outra) Silêncio e pensamento utópico.
20. Simposista no(a) **Semana das Calouras FAC-UnB 2016**, 2016. (Encontro) Abertura da Semana das Calouras da FAC-UnB.
21. Apresentação Oral no(a) **VI Encontro Nacional da União Latina da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC) - Capítulo Brasil**, 2016. (Encontro) Política, tecnocapitalismo e contato constante em modo 24/7: notas teórico-reflexivas.
22. Apresentação Oral no(a) **XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicaciación (ALAIC)**, 2016. (Congresso) "Promesa discursiva": una apuesta de investigación para el análisis de la comunicación televisual.
23. Apresentação Oral no(a) **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2016. (Congresso) Heróis da boa forma: cotidiano e espetáculo da vida fitness a dois no Instagram.
24. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, 2016. (Congresso) Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana.
25. **24º. Encontro da Compós**, 2015. (Congresso) COMO SER FELIZ NOS RELACIONAMENTOS: mídia assistencialista, cultura terapêutica e subjetividade contemporânea no canal GNT.
26. **4ª Conferência ICA América Latina**, 2014. (Congresso) O discurso da beleza corpórea no canal GNT.
27. Apresentação (Outras Formas) no(a)**II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana: os desafios da internacionalização**, 2014. (Congresso) A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX (apresentado por Angélica Fonsêca de Freitas).
28. **Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, com prof. João Freire Filho**, 2013. (Outra) .
29. **Seminário das paredes às redes**, 2013. (Seminário) .
30. **Seminário humor e comicidades - A cultura do riso no cinema nacional**, 2013. (Seminário) .
31. **Seminário olhares multiculturais: o cinema brasileiro no estrangeiro**, 2013. (Seminário) .
32. **Café FAC - Fotografia e Criação Coletiva - Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Gigueiroa e Cláudia Sanz**, 2012. (Outra) .
33. **Café FAC - Transcinemas e as novas formas de se pensar a produção audiovisual, com Kátia Maciel**, 2012. (Outra) .
34. **Narratives and social memory: theoretical and methodological approaches**, 2012. (Seminário) "The Portuguese Way": preliminary notes about construction of a Lusitanian imaginary inside the cuisine discourse of the Brazilian cable television.
35. **Palestra "Intermedialidades e estudos interartes" com Adalberto Müller "**, 2012. (Outra) .
36. **VIII Conferência Brasileira de Mídia, Cidadania e Políticas Públicas**, 2012. (Seminário) .
37. **Aula inaugural do PPGCOM-UnB com prof. Dr. Muniz Sodré**, 2011. (Outra) .
38. **Seminário Internacional 100 Anos McLuhan**, 2011. (Seminário) .
39. **3o. Almanaque Pocket**, 2010. (Outra) .
40. **Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias**, 2010. (Outra) .
41. Apresentação Oral no(a) **I Pró-Pesq. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2010. (Encontro) Direitos do Homem do Canal FX: Um Estudo sobre o Fenômeno do Marketing Viral e o Uso das Redes Sociais na Comunicação.
42. **IV Seminário DPP de Pesquisa e Inovação**, 2010. (Seminário) .
43. **Palestra da prof. Dra. Isabel Travancas intitulada "Por uma Antropologia da Comunicação"**, 2010. (Outra) .
44. **Palestra do cineasta Claudio M. Valentinetti intitulada "Alberto Cavalcanti e a Cia Cinematográfica Vera Cruz"**., 2010. (Outra) .
45. **Palestra do prof. Dr. Abi Aad Antoine sobre tipografia**, 2010. (Outra) .
46. Apresentação Oral no(a) **Palestra sobre mídias sociais**, 2010. (Outra) Redes e mídias sociais.
47. Apresentação Oral no(a) **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010. (Congresso) Estudo cultural crítico sobre a série Family Guy.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

48. **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**, 2009. (Seminário) .
49. **Imagens e Imaginários de Brasília - Outros**, 2009. (Outra) .
50. Apresentação Oral no(a) **Terceiro Encontro ESPM de Comunicação e Marketing**, 2009. (Outra) TV PARA MACHO: consumo e entretenimento dos homens de verdade.
51. **Seminário Articulação Latino-Americana: Cultura e Política**, 2008. (Seminário) .
52. **V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Comunicação**, 2008. (Congresso) .
53. Apresentação Oral no(a) **Colóquio internacional Henri Bergson a 100 anos de A evolução criadora**, 2007. (Outra) Atenção, percepção e experiência tecnológica.
54. Apresentação Oral no(a) **II Seminário Intermestrandos em Comunicação – ESPM/SP**, 2007. (Seminário) Tecnologia móvel: midiatização e imaginário social.
55. Apresentação Oral no(a) **IV Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2007. (Seminário) A engrenagem mercadológica do mundo tecnocapitalista.
56. **Relações entre organismo, cérebro e percepção na Renascença (palestra proferida por Tanja Klemm, da Academia de Ciências e Humanidades de Berlim-Brandenburg)**, 2007. (Outra) .
57. Apresentação Oral no(a) **1° Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação do Rio de Janeiro**, 2006. (Congresso) Telefone celular: o hipermeio remediador de meios de comunicação..
58. **Fórum Brasileiro de TV Digital**, 2006. (Outra) .
59. Apresentação Oral no(a) **III Seminário do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio**, 2006. (Seminário) Atenção, percepção e experiência tecnológica..
60. **Imagem, mídia e rituais - a busca de novas formas de análise cultural na América Latina (palestra proferida por Ellen Spielmann)**, 2006. (Encontro) .
61. **Neurociências e Sociedade Contemporânea**, 2006. (Congresso) .
62. **Poéticas do inventário: coleções, listas e arquivos na cultura contemporânea.**, 2006. (Seminário) .
63. **Science, art and technology: perception experiments with painting, archtecture, film and music in Russia & Europe 1910-1920 (palestras proferidas por Margarete Vöhringer e Birgit Schneider)**, 2006. (Outra) .
64. **Primeiro Simpósio Liderança e Cidadania nas Organizações (EMCO)**, 2004. (Simpósio) .
65. **Ciclo de palestras sobre RH (CIEE). Título: "Estratégias de marketing de serviços no século XXI". Palestrante: Marcos Cobra**, 2003. (Outra) .
66. **Oficina de direção com José Eduardo Belmonte**, 2003. (Oficina) .
67. **Palestra de Evandro Lepletier Guimarães sobre mensagem subliminar**, 2001. (Outra) .
68. Simposista no(a) **II Encontro de Publicidade e Propaganda do Instituto Monte Horebe. Tema: novas tendências da mídia e dos meios de Comunicação**, 2000. (Encontro) Internet: fim da televisão ou início de um novo canal.

Organização de evento

1. GUAZINA, Liziane; **CALAZANS, Fabíola**. I Seminário de Estudos sobre Desinformação: construindo as bases acadêmicas da integridade da informação, 2025. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: Desinformação, Integridade da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; LIONCO, T.; TABATA, I.. Café FAC "Estamos vulneráveis? Nós em meio à boataria, mentiras e fake news", com Iasmminy Tábata, 2022. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

3. **CALAZANS, Fabíola**; LIONCO, T.; QUEIROZ, J.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Café FAC "Organizando Sonhos", com Jandira Queiroz, 2022. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Outro

4. SOVIK, L.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**; GUAZINA, Liziane; LIONCO, T.. Café FAC "Outro imaginário é possível?", com Liv Sovik, 2021. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

5. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; POLYDORO, F.. "Webinários de 10 anos de Comunicação Organizacional: Comunicação, Democracia e Organizações", 2020. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane; PEREIRA, S.; POLYDORO, F.. Compolítica - Política e Comunicação Pós-Eleições no Brasil (2019), 2018. (Congresso, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, Política;, participação política
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política,Ciência Política
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

7. FREITAS, G. P.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de; POLYDORO, F.; GONCALO, P.. III Seminário Internacional Espaços e Produções Culturais, 2018. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: Imagem;, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; SIBILIA, Paula; FREITAS, Angélica; CRAESMEYER, Bruno. Seminário Imagem e Subjetividade Contemporânea, 2017. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: corpo, Poder, Imagem;, tecnologia, subjetividade
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

9. CALAZANS, Fabíola; GIOVANELLA, M.. Café FAC "Estratégia, Relacionamento e Presença Digital", 2015. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

10. CALAZANS, Fabíola; FARIA, H.. Café FAC "Planeja, público!", 2015. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

11. RIZZO, W.; CALAZANS, Fabíola; SALIMON, M.. Café FAC - Hierarquia: conversas depois do fim do mundo, com o cineasta Mário Salimon, 2014. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, Comunicação e Cultura, era da informação
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

12. MARTINO, L.; CALAZANS, Fabíola; PAULINO, Fernando Oliveira; MARTINELI, Fernanda Casagrande; GUAZINA, Liziane; SA, S. A.; JORGE, Thaís de Mendonça; MACHADO, L.. 4a. Conferência ICA América Latina, 2014. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital

13. QUIROGA, Tiago; SILVA, J. G. L. G. X.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Café FAC - Exigências epistemológicas da prática da tomada de decisão estratégica, 2013. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

14. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREIRE FILHO, J.. Café FAC - Felicidade e Mídia Contemporânea, 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

15. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FERREIRA, C. S.. Café FAC - Memórias da Semana Universitária, 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

16. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; CRIZO, J.; RIBEIRO, M.. Oficina de criatividade "Imagina na Copa", 2013. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

17. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FIGUEIROA, P.; SANZ, C. G. L.. Café FAC - Fotografia e criação coletiva: Cia de Foto e a experiência contemporânea, com Pio Figueiroa e Cláudia Sanz, 2012. (Outro, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,ARTES VISUAIS
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

18. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MACIEL, K.. Café FAC - Transcinemas e as novas formas de se pensar a produção audiovisual, com Kátia Maciel, 2012. (Outro, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

19. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.; JOFFILY, D.; ALBERNAZ, B.; CARDOSO, C. M.; PEREIRA, R. F.; OLIVEIRA, A.; DUARTE, C.; AZEREDO, C.. Estande do Projeto de Extensão de Ação Contínua Café FAC na Semana Universitária 2012, 2012. (Exposição, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Vários

20. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; GUAZINA, Liziane; GERARDES, E. C.. VIII Mídia Cidadã - Conferência Brasileira de Mídia, Cidadania e Políticas Públicas, 2012. (Congresso, Organização de evento)
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS. Café FAC - Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias, 2010. (Outro, Organização de evento)
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, Tecnologias da Informação e da Comunicação
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda,Tecnologias da Comunicação e Informação,Comunicação e Tecnologia
Setores de atividade: Atividades profissionais, científicas e técnicas
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Meio digital
Os palestrantes do Café FAC "Interatividade, Publicidade e Novas Tecnologias" foram Fernando Aquino, Cynara Navarro e Marcelo Ottoni.

22. **CALAZANS, Fabíola**. 1° CONECO - Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro, 2006. (Congresso, Organização de evento)
Referências adicionais: Brasil/Português. Meio de divulgação: Hipertexto

Bancas

Bancas

Participação em banca de trabalhos de conclusão

Mestrado

1. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Wilker César Pereira Guedes. **Experiência com tempero instagramável: redes sociais, comida e contemporaneidade**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: experiência, Visibilidade, consumo, Comensalidade, subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, Fabíola**; SPINOLA, L.; CLAIR, E. T. S.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **Geopoéticas do corpo-avatar: cartografia corporais-subjetivas entre a cafetinização e a afirmação da vida**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Cartografia, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; LIMA, L. G.. Participação em banca de Thaís da Costa Barros Antonio. **Mulheres que caminham com (medo d) os lobos Androcentrismo e a real liberdade de ir e vir**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, medo, Mulheres, Direito à cidade, Cartografia
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. CLAIR, E. T. S.; **CALAZANS, Fabíola**; ENNE, A. L. S.. Participação em banca de Pahmela Prince Salvioli da Silva. **CARTOGRAFIAS EM TRÂNSITO: Uma pesquisa-intervenção sobre nômades contemporâneos – Canais do YouTube e coletivo de Mulheres da Vela**, 2024. (Cultura e Territorialidades) Universidade Federal Fluminense.
Palavras-chave: cultura contemporânea, Cartografia, Mulheres
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, Fabíola**; CAMPOS, T. M.; SENTA, C. R. M. D.. Participação em banca de Pereira, Sthefane Felipa da Costa. **Uma nova esperança : (re)construção de imaginários com indígenas mulheres da Comunidade Indígena Nova Esperança**, 2024. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cinema, gênero, Decolonialidade, imaginário, indígena
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, FABIOLA**; MACHADO, L.; MORAES, A. T.. Participação em banca de Lucas Lima Jansen. **COMO VOU EXPLICAR ISSO A UMA CRIANÇA?: análise das repercussões da publicidade fora do armário (outvertising)**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Formações discursivas, publicidade e propaganda, diversidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, FABIOLA**; JORGE, M. F.; MACHADO, L.. Participação em banca de Christiane Araújo Santos. **Corpos femininos no Instagram: uma análise de publicidades médicas sobre cirurgia bariátrica**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Formações discursivas, Corpo gordo, corpo, Estética
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**; TRAVANCAS, I.. Participação em banca de Sarah Buogo. **Elas são podcasters: motivações e trajetórias de mulheres na podosfera**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Mulheres, podcast, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **CALAZANS, FABIOLA**; MEDINA, G. C.; CASAQUI, V.. Participação em banca de Júlia Tudella Bianco. **Quando o óbvio não é tão óbvio assim: uma análise dos discursos da Obivous CC sobre o imperativo da produtividade durante a pandemia da Covid-19**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Discurso;, Produtividade, Pandemia
Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; PEIXOTO, Michael; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Karla Alves de Sá. **A Dimensão estética e política nos documentários de Maria Augusta Ramos**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: cinema brasileiro, Estética, Política;
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **CALAZANS, Fabíola**; FREIRE FILHO, J.; JORGE, M. F.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **Velhice "bem sucedida"?: uma genealogia dos sentidos sobre o envelhecimento na contemporaneidade**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Velhice, Discurso;, Genealogia, Subjetividade;, Moral
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

12. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA, M. S. O.; MATTOS, D. C.; FERNANDES, M. F. M.. Participação em banca de Marco Aurélio Santana da Silva. **A regulamentação da publicidade infantil de alimentos no Brasil, bastidores de uma década de debate sobre a implementação de uma Política Pública**, 2021. (Mestrado Profissional em Políticas Públicas em Saúde) Fiocruz Brasília.
Palavras-chave: publicidade infantil, políticas públicas
Áreas do conhecimento: Saúde Coletiva
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, Fabíola**; GONCALO, P.; SILVA, A.. Participação em banca de Lorena da Silva Figueiredo. **As relações afetivas entre as narrativas e as cidades no cinema brasileiro e argentino contemporâneo**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; BARROS, C. F. P.; QUIRINO, K. T. M.. Participação em banca de Andreza Silva de Andrade. **DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA A trajetória da Pimenta Baniwa, práticas de consumo e representação midiática**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: consumo, cultura, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura,Etnologia Indígena
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, G. P.; COLIN, D. S.. Participação em banca de Vicente de Paula Nascimento Leite Filho. **Desdobramentos de imagens contra-hegemônicas do cu**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, comunicação, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. GUAZINA, Liziane; **Calazans, Fabíola**; PRUDENCIO, K.. Participação em banca de Júlia de Aguiar Sá Barreto Iñiguez Schiaffarino. **Entre votos e views A construção do 'antipolítico' João Doria por vídeos no Facebook durante a eleição municipal de 2016**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. CALAZANS, Fabíola; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ZANFORLIN, S. C.. Participação em banca de Alice Roberte de Oliveira. **GERAÇÃO DE FAZEDORES: O trabalho na indústria criativa do Distrito Federal**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, consumo, Afetos
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Atividades artísticas, criativas e de espetáculos
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. MARTINELI, Fernanda Casagrande; LIONCO, T.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Taya Carneiro Silva de Queiroz. **Trans tá na moda?: representação de identidades e pessoas trans no jornalismo de moda**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, Gênero;, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. FORMIGA SOBRINHO, A. B.; CALAZANS, Fabíola; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Murilo Caldas Queiroz. **HÁ TEMPOS: um estudo sobre a influência de três canções da Legião Urbana em estados afetivos e performances criativas de estudantes universitários**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, Performance, Criatividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. DRAVET, F.; CALAZANS, Fabíola; KIELING, A. S.. Participação em banca de Augusto Alfredo Lourenço. **MARCAS CULTURAIS DA TELENOVELA BRASILEIRA NOS MERCADOS DE LUANDA**, 2018. (Comunicação) Universidade Católica de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Televisão;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. CRUZ, C.; CALAZANS, Fabíola; SIBILIA, Paula. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Ruínas do corpo: práticas de si e os cuidados da "boa forma" na contemporaneidade**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Subjetividade;, Mulher
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. DUARTE, P. R.; CALAZANS, Fabíola; MARTINEZ, Elisa. Participação em banca de Lorena Silva Bicalho Rodrigues. **Memórias e experiências de mães: uma análise semiótica**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Mulher, Semiótica, Subjetividade;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. CALAZANS, Fabíola; ANDRADE, Eduardo Bittencourt; GOIA, M. R.; GOLDSZMIDT, R. G. B.. Participação em banca de Mariana Braga de Lima. **Can deviation from standard beauty become appealing? An age perspective.**, 2015. (Gestão Empresarial) Fundação Getúlio Vargas.
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. QUIROGA, Tiago; FREIRE FILHO, J.; MONTORO, Tânia Siqueira; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Débora Guimarães Vaz Gontijo. **Ciência e publicidade: um projeto de neurose feliz**, 2014. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Felicidade., consumo, publicidade e propaganda, Ciência
Referências adicionais: Brasil/Português. . Home page: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17366/1/2014_DeboraGuimaraesVazGontijo.pdf

Doutorado

1. SIBILIA, Paula; **CALAZANS, Fabíola**; MELO, C. T. V.; JORGE, M. F.; CUNHA, S. E.. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Um bebê ou seu dinheiro de volta: o fértil e controverso mercado das tecnologias reprodutivas**, 2024. (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense.
Palavras-chave: tecnologia, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. CALAZANS, Fabíola; SA, S. A.; BUSATO, C. M.; RODRIGUES, F. W.. Participação em banca de Patrícia Colmenero Moreira de Alcântara. **Eu, Frosina: comunicação romanesca como reconstrução de memórias cinematográficas**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Romance, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. CASTRO, Gustavo de; CALAZANS, Fabíola; NEGRAO, T.; DUARTE, P. R.; DRAVET, F.. Participação em banca de Verônica Guimarães Brandão. **A cultura brasileira do feio: por uma noção de beleza ampliada**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Estética, Cultura brasileira, Beleza
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

Exame de qualificação de doutorado

1. DUARTE, P. R.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Úrsula Betina Diesel. **Iconoclastia como semiose de resistência: pichações em contextos latino-americanos**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. SA, S. A.; CALAZANS, Fabíola; RODRIGUES, F. W.. Participação em banca de Patrícia Colmenero Moreira de Alcântara. **Eu, Frosina: a memória da mulher comum no romance**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Romance, Mulher, Performance, Comum, Voz, memória
Áreas do conhecimento: Comunicação,Literatura Brasileira,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

Graduação

1. VALENTE, S. B. M.; BERALDO, B.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Julia Figueiredo Vieira. **A mulher na moda de Vivienne Westwood: um estudo de caso sobre a comunicação da**

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

marca, 2025. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Moda, marca, Mulheres
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Calazans, Fabíola**; FREITAS, G. P.; CAJUEIRO, I.. Participação em banca de Maria Augusta Botafogo Proença. **Afetos de Papel : A animação de colagem como um resgate das cartas de amor**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, experiência
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.; FERREIRA, F. V.. Participação em banca de Lara Machado da Costa. **Alessandra Campos Tótoli**, 2025. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Reportagem, Ciência
Áreas do conhecimento: Comunicação,Jornalismo e Editoração
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. GERARDES, E. C.; **CALAZANS, Fabíola**; QUIRINO, K. T. M.. Participação em banca de Maria Victoria Oliveira Vidal e Luiz Eduardo Barbosa. **Dá para descolonizar o Instagram? Uma análise de discurso do perfil**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: redes sociais, Decolonialidade, Discurso;
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **Calazans, Fabíola**; BERALDO, B.; BARRETO, C. P. S.. Participação em banca de Giovanna Ribeiro Arantes. **Menos continua sendo Mais: O marketing estratégico usado durante a pandemia, que levou ao topo a banda de pagode Menos é Mais**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: estratégia de comunicação, Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, Fabíola**; DALTON, M.; FREITAS. Participação em banca de Maria Clara Oliveira de Sousa Rezende. **O brincar (co)move: Fotolivro de registros brincantes na Associação Ludocriarte, São Sebastião/DF**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Brincar, Cultura popular, Direito à cidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. FREITAS; **CALAZANS, Fabíola**; FIGUEIREDO, L.. Participação em banca de Bruna Fabro Neri. **SOBRE FRESTAS E INSURGÊNCIAS BRASILIENSES: UM ESTUDO CARTOGRÁFICO-SENTIMENTAL DO EIXÃO DO LAZER E O ENFRENTAMENTO AO NEOLIBERALISMO**, 2025. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cartografia, Insurgência, Ocupação Urbana, Brasília, neoliberalismo, Eixão do Lazer
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. CARDOSO, . S. G.; **CALAZANS, Fabíola**; TEIXEIRA, V.. Participação em banca de Pedro Araújo Fonseca e Daniel Pittaluga Silva. **Construção de um guia prático sobre o Marketing Digital: O Poder do Funil de Vendas - Estratégias Simples para Maximizar Resultados**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: estratégia de comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; SOUZA, E.. Participação em banca de Victoria Luísa Ribeiro. **Corpos desobedientes: a dança como forma de ocupação feminina na cidade de Brasília**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Brasília, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**; SILVA, C. P. C.. Participação em banca de Evelyn Garcia Dias. **Entrar na Arena: A demonstração da vulnerabilidade como ponte para a conexão**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Performance, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. PEREIRA, S.; **CALAZANS, Fabíola**; PIMENTA, G.. Participação em banca de Gabriela Monte Porto. **O debate e o fluxo de informações nas redes sociais: o que as postagens do X (antigo Twitter) falam sobre a ADPF 442**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: redes sociais
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. FREITAS, G. P.; **Calazans, Fabíola**; FIGUEIREDO, L.. Participação em banca de Bruna Fabro Neri. **SOBRE FRESTAS E INSURGÊNCIAS BRASILIENSES: UM ESTUDO CARTOGRÁFICO-SENTIMENTAL DO EIXÃO DO LAZER E O ENFRENTAMENTO AO NEOLIBERALISMO**, 2024. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Brasília, Insurgência, neoliberalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **CALAZANS, FABIOLA**; POLYDORO, F.; JANSEN, L. L.. Participação em banca de Felipe Turassa Ernani. **A engrenagem política conservadora e o discurso de ódio contra artistas pertencentes a minorias em momentos de superexposição: uma reportagem baseada na vitória de Liniker no Grammy Latino**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. GERARDES, E. C.; VIDAL, Délcia; **MACHADO, F. O. C.**. Participação em banca de Bruna Cascão Chagas. **A infodemia como agente do pensamento negacionista**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: infodemia, Negacionismo, comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **CALAZANS, FABIOLA**; AMARAL, L. S.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Nathalia Sousa de Lima. **Análise dos discursos sobre equidade de gênero dentro de organização tecnológica**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, Discurso;, Comunicação organizacional
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. **CALAZANS, FABIOLA**; FREITAS, Angélica; FREITAS, V. S.. Participação em banca de Gabriela Batista Rocha. **Burnout em profissionais de comunicação: um estudo sobre a violência neuronal no mercado de Comunicação**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Produtividade, Subjetividade;, Trabalho
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Teoria da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

17. **MACHADO, F. O. C.**; BELISÁRIO, Kátia Maria; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Vitória Camargos de Souza. **Comunicação, Acessibilidade e Inclusão na Universidade de Brasília : A Percepção dos Docentes da Universidade com Deficiência**, 2023. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: acessibilidade, comunicação inclusiva
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. **CALAZANS, FABIOLA**; GERARDES, E. C.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Isadora Hernandez Cardoso e Silva. **Comunicação ambiental: por onde começar? Guia definitivo para as organizações**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação organizacional, cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. **MACHADO, F. O. C.**; QUEIROZ, G. L.; PEREIRA, S. F. C.. Participação em banca de Laura Maia Nobre Rocha Saffi. **Depois do Fim: podcast sobre término de relacionamentos**, 2023. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: podcast, Afetos, Relacionamentos
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação sonora
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. **MACHADO, F. O. C.**; FREITAS; ROBERTE, A.. Participação em banca de Richard de Assis Borges. **Imprevistos de uma cidade planejada – O Mercado Sul e a ocupação do espaço público brasiliense**, 2023. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: cidade, Brasília, ocupação, espaço
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

21. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; BAUER, E.. Participação em banca de Lucas Edson Vieira. **Analisando o K-pop: Um documentário ensaístico sobre o império fonográfico sul-coreano**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. **CALAZANS, Fabíola**; JANSEN, L. L.; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Guilherme Tavares Corrêa. **ANÁLISE DE REPRESENTAÇÃO DE PESSOAS LGBTQIA+ EM TRÊS PUBLICIDADES BRASILEIRAS CONTEMPOR NEAS**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, diversidade
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; MARQUES, M.. Participação em banca de Carolina da Costa Lima. **Cultura do Cancelamento Digital: os casos de Bianca Andrade e Karol Conká no Big Brother Brasil** , 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cultura do cancelamento, cultura pop
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; FREITAS, V. S.. Participação em banca de João Gabriel Gomes Maia dos Santos. **Governamentalidade Algorítmica: Comunicação e Sociabilidade na Era da Tecnologia**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: sociabilidade, Governamentalidade, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Gabriela Vilela Santos. **Manual de Produção e Gestão de Eventos de Música Eletrônica**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Música, cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

26. **CALAZANS, Fabíola**; QUIROGA, Tiago; AMARAL, L. S.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **O avatar e o ciborgue: Perspectivas cartográficas sobre as corporeidades contemporâneas no contexto da cibercultura.**, 2022. .
Palavras-chave: cibercultura, tecnointerações, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

27. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Amanda Veiga Cronemberger Mendes. **O relacionamento entre marca e consumidor através do consumo de experiência: um estudo de caso sobre o Evento**, 2022. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: marca, publicidade e propaganda, consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

28. LIONCO, T.; **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.; BEZERRA, T.. Participação em banca de Lucas Modesto. **REDENÇÃO: MEU PECADO NUNCA FOI NADA ALÉM DE AMOR**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

29. BAUER, E.; **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.. Participação em banca de Julia Nepomuceno de Castro Coelho. **Rey Skywalker – Um estudo feminista sobre a personagem**, 2022. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, feminismo, Cinema
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

30. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; AMARAL, L. S.. Participação em banca de Ana Paula Sarmento Tavora. **"Vigilância e espetáculo: regimes de visibilidade na comunicação contemporânea"**, 2022. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Visibilidade, Vigilância, cultura contemporânea
Referências adicionais: Brasil/Português.

31. **CALAZANS, Fabíola**; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de; LARA, I. O.. Participação em banca de Julia Nava Bueno da Silva. **A influência das redes sociais na relação da mulher com seu corpo**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Beleza, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

32. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ROBERTE, A.. Participação em banca de Gabriela Lima Tunes. **A vida digital dos pets: comunicação e sociabilidade em perfis de cães de estimação no Instagram**, 2021. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

33. **CALAZANS, Fabíola**; VIDAL, Délcia; ERTHAL, A.. Participação em banca de Yuri Araujo Portuguez. **Be exposição - Um estudo sobre criação e vivência de experiências (Produto)**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

34. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; ROBERTE, A.. Participação em banca de Caio Lourenço de Figueiredo. **Economias Criativas: a Cultura Participativa como uma via possível**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

35. **CALAZANS, Fabíola**; GERARDES, E. C.; BARRETO, C. P. S.. Participação em banca de Isabela Dias Braga. **Educomunicação, participação popular e democracia: a experiência do Parlamento Jovem Brasileiro da Câmara dos Deputados**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: educação, comunicação e cidadania
Referências adicionais: Brasil/Português.

36. **CALAZANS, Fabíola**; FREITAS, G. P.; POLYDORO, F.. Participação em banca de Pedro Henrique Ibarra Pelanda. **Fogo, Memória e Arte: A espetacularização dos NFTs e a aura reprodutível**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: memória, Arte, tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

37. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; SOUTO, M.. Participação em banca de Giovanna Correia Sborz. **NARRATIVAS NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE A PRODUÇÃO DE IMAGENS AO VOLANTE**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

38. **CALAZANS, Fabíola**; PEREIRA, S.; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Bruna Nogueira Ribeiro. **#NordesteÉHit: uma análise da ressignificação de conteúdos midiáticos após o fenômeno da plataforma de comunicação digital TikTok no Brasil**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

39. **CALAZANS, Fabíola**; PEREIRA, S.; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Participação em banca de Nathan Façanha Cares. **O TIKTOK COMO INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL - ESTUDO DE CASO @NETFLIXBRASIL**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

40. GUAZINA, Liziane; **CALAZANS, Fabíola**; CARVALHO, R. V. R.. Participação em banca de Lara Machado da Costa. **Percepções dos jovens sobre a Ditadura Militar: interesse, desinformação e negacionismo**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Desinformação, Negacionismo, Ditadura militar
Referências adicionais: Brasil/Português.

41. **CALAZANS, Fabíola**; POLYDORO, F.; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Gleysielen Cardoso Neves. **Uberização e precarização do trabalho: enquadramento da Folha no primeiro ano da pandemia de coronavírus**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Trabalho, Desempenho, Pandemia
Referências adicionais: Brasil/Português.

42. **CALAZANS, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, V. S.. Participação em banca de Letícia Maria Costa Coury. **UM OLHAR SOBRE O ENVELHECIMENTO: INFLUENCIADORAS DIGITAIS DE MODA 50+**, 2021. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Velhice, Mulheres
Referências adicionais: Brasil/Português.

43. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, S.. Participação em banca de Natalia Guarany Bonetti. **EFEITOS DOS ALGORITMOS DE PERSONALIZAÇÃO EM PLATAFORMAS DE VÍDEO ONLINE**, 2019. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

44. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Leticia Luiza Martins Bezerra. **Quem põe a mesa?: uma série sobre mulheres que comandam cozinhas profissionais em Brasília.**, 2018. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

45. GERARDES, E. C.; CALAZANS, Fabíola; FORMIGA SOBRINHO, A. B.. Participação em banca de Bruna Fernandes de Araújo. **A narrativa da televisão brasileira sobre o Transtorno de Ansiedade**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Televisão; , Narrativas
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

46. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; GREGOLI, R.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **"Grace and Frankie": os sentidos do corpo da mulher na velhice**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Mulher, Performance, subjetividade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Corpo e Subjetividade,Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

47. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, G. P.; DIESEL, U. B.. Participação em banca de Gabriela de Souza Reis. **Imagens de mulheres e Havaianas: uma análise da campanha "Original do Brasil desde 1962"**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda, Mulher, Imagem;, cultura contemporânea, Havaianas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

48. ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; RIZZO, W.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Roberta Pintan dos Santos. **Iniciativa Horizonte: um plano de comunicação para o Terceiro Setor**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: planejamento de comunicação
Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

49. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Daniela de Goes Nogueira Georg. **"Livrai-nos do formol": um estudo sobre o grupo NO e LOU POO INICIANTES no Facebook**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Imagem;, redes sociais
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

50. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Caroline Reis Rocha. **Manual de comunicação não violenta para Organizações**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

51. CALAZANS, Fabíola; FREITAS, Angélica; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Paula La Croix Maluf de Menezes. **Moda praia à brasileira: uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto**, 2017. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Revista Vogue, Moda praia, Cultura tropical, corpo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

52. MARQUES, M.; CALAZANS, Fabíola; RIBEIRO, S.. Participação em banca de Rafael Montenegroda Silva. **O documentário sobre a Batalha da Escada**, 2017. (Comunicação Social - Audiovisual) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Documentário, comunicação e cidadania
Áreas do conhecimento: Comunicação e Música,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

53. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Rodrigo Ferreira Neves. **O jeans em sete cores: uma análise de representação da campanha Pride 2016 da Levi´s Brasil no Instagram**, 2017. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Moda, Representação., diversidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

54. CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira; FREITAS, Angélica. Participação em banca de Camila Alves Rodrigues. **Um estudo de caso sobre a apresentação do corpo plus size no blog "Ju Romano - entre topetes e vinis"**, 2017. (Comunicação Social - Jornalismo) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Moda, Mulher
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

55. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Gabriela de Souza Lima. **Blogueiras fitness no Instagram: a construção de um estilo de vida**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda
Referências adicionais: Brasil/Português.

56. CASTRO, Gustavo de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Amanda Venício Santos. **Bonita quando choro: Lana Del Rey, amor e gênero**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Celebridade, Entretenimento, Gênero;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

57. CALAZANS, Fabíola; FREITAS; SILVA, V. G. B.. Participação em banca de Nara Roberto Paiva. **Corpo em revista: uma análise das capas de 2015 da Revista Trip**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, corpo, Subjetividade;, Visibilidade, Imagem;
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

58. OLIVEIRA, S. R. N.; MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Luísa Alves Pessanha. **De malandro a Nacional: o papel do samba na propaganda ideológica varguista**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Teorias da Comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

59. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; ESTEVES, V. V.. Participação em banca de Fabiana Soares A. Vieira. **Do hippie ao chic - representação da contracultura na Vogue Brasil**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, Moda, Representação.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

60. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; BORGES, P. M.. Participação em banca de Lígia Assunção Braga. **Em busca do padrão dos blogs de sucesso. Uma análise comparativa dos egoblogs mais acessados do Brasil.**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Celebridade, Comunicação e Cultura, Visibilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

61. FREITAS, G. P.; SOUZA, Luciano Mendes de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Matheus C. Miranda Lima. **O fenômeno do trendsetting na contemporaneidade**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, mercantilização
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

62. CASTRO, Gustavo de; FREITAS, G. P.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Carvalho Ferrarezi. **Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram**, 2016. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Afetos, Felicidade., Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

63. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Ronaldo Tadeu Rodrigues Junior. **Aprendizagem organizacional, gestão do conhecimento e comunicação**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Palavras-chave: Comunicação Social, Gestão do conhecimento
Áreas do conhecimento: Administração de Recursos Humanos,Processos da Comunicação,Administração Publicitária
Referências adicionais: Brasil/Português.

64. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Ronaldo Tadeu Rodrigues Júnior. **Aprendizagem organizacional, gestão do conhecimento e comunicação**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

65. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de Lara Alcântara Ribeiro. **Casais fitness no Instagram: um estudo sobre a espetacularização da vida fitness a dois**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

66. CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira; FERREIRA, C. S.. Participação em banca de Leilane Gama Santos. **Consumo e produção de conteúdo musical na internet: uma análise netnográfica sobre os jovens do DF**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comunicação e Cultura, tecnologia, consumo, Música, Internet
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Tecnologias da Comunicação e Informação
Referências adicionais: Brasil/Português.

67. MACHADO, L.; RIZZO, W.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Jaciara Lins Draeger. **Do fogo do inferno ao frio congelante - Frozen e as representações da mulher**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

68. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; VIDAL, Délcia. Participação em banca de Ana Carolina Seganfredo. **Emoção do bem: uma análise da marca do bem, baseada nas abordagens Humankind e Lovemarks**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

69. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Danielle Guimarães Santos. **Fashion experience: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: experiência, marca, Moda
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

70. GUAZINA, Liziane; CALAZANS, Fabíola; CURVELLO, J. J. A.. Participação em banca de Camila Soares Serrat. **Gestão da comunicação de microempresas em redes sociais: um guia estratégico sobre a inserção e atuação de microempresas no Facebook**, 2015. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

71. VIDAL, Délcia; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Sasha Oliveira Azevedo. **Gestão de marcas: uma análise dos elementos do brand equity da Harley Davidson e da Pedigree**, 2015. (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

72. BRANDAO; CALAZANS, Fabíola; VIDAL, Délcia. Participação em banca de Thaísa da Silva Galvão. **Marcas inseridas no entretenimento: uma análise da aplicação de product placement na telenovela**, 2015. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Televisão; , Entretenimento, análise da televisão, Celebridade, marca
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

73. CALAZANS, Fabíola; SILVA, E. R. A.; MACHADO, L.. Participação em banca de Nathália Soares Del Castilho. **Mrs. Carter Show: um estudo sobre a produção discursiva da celebridade Beyonce**, 2015. (Comunicação Organizacional) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

74. MONTORO, Tânia Siqueira; CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.. Participação em banca de Natália Bianca Mascarenhas Puricelli. **A imagem do Brasil nas campanhas publicitárias da Embratur de 2005 a 2012**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

75. CALAZANS, Fabíola; QUIROGA, Tiago; SA, S. A.. Participação em banca de Brenda Monteiro M da Cunha. **Corpo na Mídia: um estudo do reality-show "Se ela dança, eu danço"**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

76. QUIROGA, Tiago; CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Julia Mass. **Das Ünheimliche ou a inquietante estranheza - estruturas irregulares e estética na linguagem cinematográfica**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Cinema,COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

77. CALAZANS, Fabíola; PAULINO, Fernando Oliveira; GOMES, A. L. A.. Participação em banca de Davi Carvalho de Mello. **Discursos silenciados: o discurso da mídia a respeito da cultura popular do Distrito Federal**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação e cidadania, Discurso;, Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

78. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Antônio Alysson Rodrigues Martins. **Humor na propaganda brasileira: um panorama do cômico na criação publicitária nacional**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

79. CALAZANS, Fabíola; BELISÁRIO, Kátia Maria; MARTINELI, Fernanda Casagrande. Participação em banca de Antonia Krause Dornelles. **Iguatemi Brasília vs. Parkshopping: uma análise de posicionamentos**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

80. CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.; OLIVEIRA, S. R. N.. Participação em banca de Angélica Fonseca de Freitas e Luís Fernando Pedrosa Benini. **Interatividade em redes móveis: um estudo sobre as missões no Instagram**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

81. CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.; GERARDES, E. C.. Participação em banca de Lívia Cristina Cachuté. **Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

82. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Gabriela Real Martins. **Ô, Bandeirinha! Comunicação oral dos vendedores ambulantes da praia de Copacabana - um estudo de caso**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

83. CALAZANS, Fabíola; MONTORO, Tânia Siqueira; SILVA, E. R. A.. Participação em banca de João Paulo Nogueira Maia. **O merchandising social na telinha: a telenovela "Salve Jorge" e o enfrentamento do tráfico internacional de pessoas**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Estudos sobre Televisão,Comunicação e Gênero,Cultura da Mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

84. GERARDES, E. C.; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Beatriz Alves de Souza Trece. **O papel da comunicação interna em organizações de destaque pelo clima organizacional**, 2013. .
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

85. SA, S. A.; CALAZANS, Fabíola; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Laura Moura Chaer. **O Super-Homem na televisão. uma análise do personagem Clark Kent no seriado televisivo Smallville**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Jornalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

86. CALAZANS, Fabíola; GERARDES, E. C.; PAULINO, Fernando Oliveira. Participação em banca de Helena Cusinato Santos. **Visibiliade e vigilância nas redes sociais durante as manifestações de 2013**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Corpo e Subjetividade,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

87. CALAZANS, Fabíola; SANZ, C. G. L.; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Luíza Reinehr Tabet. **Visibilidade e vigilância: o professor de ensino médio dentro do Facebook e os possíveis impactos em sua carreira**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

88. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Victor Lavenère de Omena Santa Cruz. **Você é o que você compartilha: uma análise sobre como as subcelebridades se configuram no Instagram**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Celebridade, subjetividade, telefone celular, sociabilidade, tecnologia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

89. GUAZINA, Liziane; CALAZANS, Fabíola; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Cláudia Wagner Costa. **Welcome To Brasília - Weblog sobre Brasília para turistas estrangeiros sob o olhar de uma brasiliense**, 2013. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Comunicação Visual e Cinema,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

90. SOUZA, Luciano Mendes de; DANTAS, E. B.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Juliana Jobim Navarro. **A influência da publicidade no consumo do público deficiente visual**, 2012. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

91. CALAZANS, Fabíola; OLIVEIRA, S. R. N.; RIZZO, W.. Participação em banca de Cláudia Noemi Salgado de Moraes. **Do cofrinho ao monstrinho: um estudo de caso sobre os Poupançudos da Caixa**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

92. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Higor Fernando Silva Almeida de Faria. **O planejamento de comunicação para o varejo de luxo: um planejamento de comunicação para a Sara Boo**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

93. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; MOURA, Dione Oliveira. Participação em banca de Alice Luz Galindo. **O produto made in Brazil. A empresa brasileira no mercado internacional sob o ponto de vista do marketing: estudo de caso da marca Havaianas**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

94. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Everton Dantas Ruela e Paula Calais Romez. **Show me: a construção da imagem de uma banda**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

95. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.. Participação em banca de Fernanda Mendes Nogueira e Raíssa Santos Ferreira. **Televisão e Internet: a construção de uma mídia social de conteúdo televisivo**, 2012. (Abi - Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

96. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Iasminy de Sousa Oliveira e Karina Neves de Menezes Costa. **Camiseteria: como fazer o cliente vestir a camisa. Um estudo sobre construção de marca na Internet.**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

97. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; SOUZA, Luciano Mendes de. Participação em banca de Bruno Luíz Carvalho de Araújo. **In-Game Advertising: um estudo de caso sobre a Sega e a série Phantasy Star**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

98. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Fernanda Guedes e Luísa Albuquerque. **Marketing e gastronomia. Análise do blog Marketing na Cozinha**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

99. MOURA, Dione Oliveira; CALAZANS, Fabíola; SOUSA, Janara Calline Leal Lopes de. Participação em banca de Mônica Beatriz Pineda Godoy. **Mídias sociais como estratégia de comunicação: um estudo de caso sobre a companhia aérea Gol**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

100. CALAZANS, Fabíola; DANTAS, E. B.; CASTRO, Gustavo de. Participação em banca de Gustavo Fune de Oliveira. **O fenômeno dos sites de compras coletivas: uma análise da comunicação dos sites GroupOn, Imperdível e Peixe Urbano**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

101. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Maíra Carvalho Silva. **O marketing de experiência no ponto-de-venda: estudo de caso com a marca Farm**, 2011. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

102. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; SÊGA, Christina Maria Pedrazza. Participação em banca de Daniela Carvalho Ramos. **Estratégias de marketing para o segmento do luxo**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

103. CALAZANS, Fabíola; FREITAS; PENNINGTON, David. Participação em banca de Carolina Lima Moreira. **Ficção em série: como é construída a narrativa nos seriados da televisão**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

104. CALAZANS, Fabíola; BRANDAO; ABREU, Maria Fernanda D'Angelo V.. Participação em banca de Hugo Silva Araújo. **"Redondo é rir da vida" ou " Sempre gostosa": uma análise comparativa mercadológica entre duas linhas criativas**, 2010. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

105. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; SERRANO, K. O.. Participação em banca de Danúbia Borges Melo e Rafael da Silva Raiol. **Bandeira 1: mídia em táxi**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Administração de Empresas,Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

106. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; RIZZO, W.. Participação em banca de Simone de Azevedo Belêsa. **Celebits - A construção da celebridade no mundo virtual e sua passagem para o real**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

107. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; GODOY, M. D.. Participação em banca de Ricardo Rodrigues Pereira Filho. **Modelos de gestão aplicados às agências de propaganda: Teoria e Prática**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Administração Publicitária,Publicidade e Propaganda,Marketing
Referências adicionais: Brasil/Português.

108. DANTAS, E. B.; CALAZANS, Fabíola; FREITAS. Participação em banca de Julia L Cabral, Rayane S Mello e Paula J de Melo Rodrigues. **Revista de moda voltada para a classe C**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Publicidade e Propaganda
Referências adicionais: Brasil/Português.

109. OLIVEIRA, S. R. N.; CALAZANS, Fabíola; MEDEIROS, A. L.. Participação em banca de Milena Cardoso de Castro. **Tatuagem: marcos e marcas do corpo (neo)tribal**, 2009. (Comunicação Social) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

110. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Mariana Pereira Nunes. **A estratégia de comunicação para o ciberativismo.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

111. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Michelly Araújo Pantoja. **A publicidade interativa digital e seus possíveis efeitos na sociedade.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

112. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Anna Carolina Ribeiro Santos. **Blogs e a informação em tempo real: possibilidades de divulgação da Permacultura.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

113. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Karla Nayara Fernandes Pereira. **O papel da mídia televisiva na educação e formação do cidadão.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

114. **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Rodrigo Sales de Farias. **Os possíveis efeitos da tv digital no jornalismo.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

115. CALAZANS, Fabíola; COSTA. Participação em banca de Fábio de Melo Louly Campos. **Publicidade na intranet: um estudo de sua aplicação em empresas do Distrito Federal.**, 2008. (Comunicação Social) Instituto Euro-Americano de Educação, Ciência e Tecnologia.
Referências adicionais: Brasil/Português.

Exame de qualificação de mestrado

1. QUIROGA, Tiago; **CALAZANS, Fabíola**; BACK, R.. Participação em banca de Alessandra Campos Tótoli. **Do sonho de liberdade à prisão positiva neoliberal: autonomia como um paradoxo comunicacional contemporâneo**, 2025. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: neoliberalismo, Liberdade, Autonomia, comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **CALAZANS, FABIOLA**; CLAIR, E. T. S.; SPINOLA, L.. Participação em banca de João Pedro Eliseu. **Avatarização e Antropofagia Cartografias corpo-subjetivas do contemporâneo**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cartografia, Subjetividade;, Insurgência
Áreas do conhecimento: Comunicação e Tecnologia,Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **CALAZANS, FABIOLA**; BOLIVANOV, B. B.; ALMEIDA, J.. Participação em banca de Marina Dalton. **Comunicação corpóreo-musical: o corpo do cantor popular na contemporaneidade**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Música, Brasília
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Música
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **CALAZANS, FABIOLA**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Wilker César Guedes. **Experiência com tempero instagramável: mídias sociais, comida e contemporaneidade**, 2023. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Comida, redes sociais, experiência
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

5. **CALAZANS, FABIOLA**; MACHADO, L.; MORAES, A. T.. Participação em banca de Lucas Lima Jansen. **COMO VOU EXPLICAR ISSO A UMA CRIANÇA? Uma análise dos aspectos jurídicos entre a Outvertising e a infância**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: publicidade e propaganda, diversidade, Formações discursivas
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero
Referências adicionais: Brasil/Português.

6. **CALAZANS, FABIOLA**; GUAZINA, Liziane; ARAUJO, B. B.. Participação em banca de Talita Maria Ormond Oliveira Prado. **Meme como Elemento de Manifestação Político-eleitoral: o caso do paletó (abandonado) do prefeito reeleito por Cuiabá Emanuel Pinheiro**, 2022. (COMUNICAÇÃO) Universidade Federal de Mato Grosso.
Palavras-chave: comunicação pública, Política;, Meme
Áreas do conhecimento: Comunicação e Política
Referências adicionais: Brasil/Português.

7. **CALAZANS, Fabíola**; CASAQUI, V.; MEDINA, G. C.. Participação em banca de Júlia Tudella Bianco. **Quando o óbvio não é tão óbvio assim: uma análise dos discursos da Obivous Agency**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Discurso;, Pandemia, Produtividade
Áreas do conhecimento: Processos da Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

8. **Calazans, Fabíola**; JORGE, M. F.; MACHADO, L.. Participação em banca de Christiane Araújo Santos. **Vitrine dos desejos: produções de sentido no Instagram sobre o corpo feminino pós cirurgia bariátrica**, 2022. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: corpo, Corpo gordo, Formações discursivas
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

9. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; FREITAS, G. P.. Participação em banca de Kildery Oliveria Farias. **A construção imagética do medo a partir da Racionalidade Neoliberal: uma análise da produção de sentido presentes nos filmes de horror contemporâneo**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: racionalidade neoliberal, Afetos, medo, Imagem;
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

10. FREITAS, G. P.; PEIXOTO, Michael; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Fernanda Karla Alves de Sá. **A dimensão estética e política nos documentários de Maria Augusta Ramos**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Cinema, Documentário
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM
Referências adicionais: Brasil/Português.

11. **Calazans, Fabíola**; MACHADO, L.; COITO, R. F.. Participação em banca de Aline Czezacki Kravutschke. **Análise das formações discursivas sobre pessoas trans a partir das matérias publicadas no portal G1 entre janeiro e fevereiro de 2020**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: gênero, Formações discursivas, Jornalismo
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Jornalismo
Referências adicionais: Brasil/Português.

12. **Calazans, Fabíola**; CAVALCANTE, D. M.; ALMEIDA, T. M.. Participação em banca de Sthefane Felipa da Costa Pereira. **Protagonismos de gênero no cinema brasileiro:desconstruindo imaginários com as mulheres indígenas**, 2021. .
Palavras-chave: indígena, imaginário, cinema brasileiro
Áreas do conhecimento: Comunicação Visual e Cinema
Referências adicionais: Brasil/Português.

13. **Calazans, Fabíola**; MARTINELI, Fernanda Casagrande; TRAVANCAS, I.. Participação em banca de Sarah Elisa Buogo Souza. **Vozes que ecoam na podosfera: um estudo sobre mulheres que produzem podcast**, 2021. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: podcast, etnografia, gênero
Áreas do conhecimento: Comunicação e Gênero,Comunicação e Cultura
Referências adicionais: Brasil/Português.

14. **CALAZANS, Fabíola**; COSTA, M. S. O.; MATTOS, D. C.. Participação em banca de Marco Aurélio Santana da Silva. **A regulamentação da publicidade infantil de alimentos no Brasil, bastidores de uma década de debate sobre a implementação de uma Política Pública**, 2020. (Mestrado Profissional em Políticas Públicas em Saúde) Fiocruz Brasília.
Palavras-chave: publicidade infantil, políticas públicas
Áreas do conhecimento: Saúde Coletiva,Saúde Pública
Referências adicionais: Brasil/Português.

15. **Calazans, Fabíola**; SANZ, C. G. L.; JORGE, M. F.. Participação em banca de Vanessa Santos de Freitas. **Velhice "bem-sucedida": Uma análise dos sentidos da gestão da velhice na contemporaneidade**, 2020. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, Velhice, cultura contemporânea
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Corpo e Subjetividade
Referências adicionais: Brasil/Português.

16. **Calazans, Fabíola**; PEREIRA, S.. Participação em banca de Ricardo Borges Oliveira. **As TVs Universitárias brasileiras nas telas da Web 2.0: o papel das mídias sociais digitais na difusão de conteúdo e interação com o público**, 2019. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

17. MARTINELI, Fernanda Casagrande; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Andreza Andrade. **Da aldeia à alta gastronomia: a trajetória da Pimenta Baniwa e sua representação midiática (a ser defendida em nov/dez de 2018)**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

18. SANZ, C. G. L.; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Ingridde Engel. **Imagens do futuro nos museus: a alteridade da comunicação museológica em tempos históricos**, 2018. .
Referências adicionais: Brasil/Português.

19. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Mirella Pessoa. **Tempo, imagem e subjetividade: os sentidos de ser velho na contemporaneidade**, 2018. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

20. CRUZ, C.; CALAZANS, Fabíola; DUARTE, P. R.. Participação em banca de Paulo Henrique Martins de Jesus. **As imagens do instante contemporâneo**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Imagem;, memória, tecnologia
Áreas do conhecimento: COMUNICAÇÃO E IMAGEM,Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

21. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; MACHADO, L.. Participação em banca de Maria Vanessa Veiga Esteves. **Blogueiras de moda no Brasil**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Internet, Moda, redes sociais, sociabilidade
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura
Setores de atividade: Pesquisa e desenvolvimento científico
Referências adicionais: Brasil/Português.

22. FORMIGA SOBRINHO, A. B.; SOUZA, Luciano Mendes de; **CALAZANS, Fabíola**. Participação em banca de Murilo Caldas Queiroz. **Estudo da criatividade a partir da comunicabilidade das letras de Renato Russo**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, Música, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Setores de atividade: Educação
Referências adicionais: Brasil/Português.

23. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; GUAZINA, Liziane. Participação em banca de Larissa Fafá Freislebern. **Feminismo pop: statements e representações de celebridades na mídia**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: Gênero;, Representação Social;, cultura pop
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Comunicação e Gênero,Comunicação e Consumo
Referências adicionais: Brasil/Português.

24. MARTINELI, Fernanda Casagrande; CALAZANS, Fabíola; LIONCO, T.. Participação em banca de Taya Carneiro Silva de Queiroz. **"Trans é moda?": Transgeneridade, transexualidade e travestilidade no jornalismo de moda**, 2017. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Palavras-chave: trangeneridade, transexualidade, Jornalismo, Moda
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,COMUNICAÇÃO E MODA
Referências adicionais: Brasil/Português.

25. SANZ, C. G. L.; CALAZANS, Fabíola; FEITOSA, F.. Participação em banca de Angélica Fonsêca de Freitas. **Práticas de si e os sentidos da "boa forma" no contemporâneo**, 2016. (Comunicação) Universidade de Brasília.
Áreas do conhecimento: Corpo e Subjetividade,Comunicação e Tecnologia
Referências adicionais: Brasil/Português.

Participação em banca de comissões julgadoras

Concurso público

1. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (vaga da profa. Gabriela Freitas)**, 2021. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (Vaga da profa. Délcia)**, 2018. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Comunicação Organizacional (Vaga da profa. Fernanda Martinelli)**, 2018. Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, comunicação e cidadania, Comunicação e Cultura
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **Processo de seleção de candidatos para vaga de professor substituto na área de Publicidade: redação.**, 2015. Universidade de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, publicidade e propaganda
Áreas do conhecimento: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Referências adicionais: Brasil/Português.

Outra

1. **PROCESSO SELETIVO PARA OS CURSOS DE MESTRADO ACADÊMICO E DOUTORADO – INGRESSO EM 2023**, 2023. Universidade de Brasília.
Referências adicionais: Brasil/Português.

2. **Processo de seleção de discentes para o Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação (UnB)na área de Comunicação Organizacional**, 2020. .
Referências adicionais: Brasil/Português.

3. **Prêmio Eduardo Peñuela (COMPÓS)**, 2018. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
Palavras-chave: comunicação
Áreas do conhecimento: Comunicação
Referências adicionais: Brasil/Português.

4. **Terceiro Interprogramas**, 2017. Universidade Católica de Brasília.
Palavras-chave: comunicação, cultura da mídia
Áreas do conhecimento: Comunicação e Cultura,Estudos de mídia
Referências adicionais: Brasil/Português.

Totais de produção

Produção bibliográfica	
Artigos completos publicados em periódico	9
Artigos aceitos para publicação	1
Livros publicados	1
Capítulos de livros publicados	15
Livros organizados ou edições	1
Trabalhos publicados em anais de eventos	23
Apresentações de trabalhos (Comunicação)	1
Apresentações de trabalhos (Conferência ou palestra)	14
Apresentações de trabalhos (Congresso)	8
Apresentações de trabalhos (Seminário)	12
Apresentações de trabalhos (Outra)	3
Outras produções bibliográficas	1

Produção técnica

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

Processos ou técnicas (processual)	3
Trabalhos técnicos (consultoria)	1
Trabalhos técnicos (parecer)	53
Trabalhos técnicos (relatório técnico)	1
Trabalhos técnicos (outra)	13
Curso de curta duração ministrado (extensão)	2
Curso de curta duração ministrado (outro)	2
Programa de Rádio ou TV (entrevista)	2
Programa de Rádio ou TV (mesa redonda)	2
Programa de Rádio ou TV (comentário)	4
Outra produção técnica	2
Rede Social	1
Site	1

Orientações

Orientação concluída (dissertação de mestrado - orientador principal)	6
Orientação concluída (trabalho de conclusão de curso de graduação)	53
Orientação concluída (iniciação científica)	29
Orientação concluída (orientação de outra natureza)	31
Orientação em andamento (dissertação de mestrado - orientador principal)	3

Eventos

Participações em eventos (congresso)	19
Participações em eventos (seminário)	17
Participações em eventos (simpósio)	1
Participações em eventos (oficina)	1
Participações em eventos (encontro)	5
Participações em eventos (outra)	25
Organização de evento (congresso)	3
Organização de evento (exposição)	1
Organização de evento (outro)	18
Participação em banca de trabalhos de conclusão (mestrado)	24
Participação em banca de trabalhos de conclusão (doutorado)	3
Participação em banca de trabalhos de conclusão (exame de qualificação de doutorado)	2
Participação em banca de trabalhos de conclusão (graduação)	115
Participação em banca de comissões julgadoras (concurso público)	4
Participação em banca de comissões julgadoras (outra)	4

Produção artística/cultural

Artes Visuais(Diversas)	1
Artes Visuais(Fotografia)	2

Outras informações relevantes

1 As pesquisas, artigos e trabalhos científicos, desenvolvidos durante o Mestrado em Comunicação Social na Universidade Federal Fluminense (UFF), foram realizados com os auspícios do CNPq-Brasil.

Página gerada pelo sistema Currículo Lattes em 27/11/2025 às 22:24:06.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 012E78B3007322D5.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx 2:24

QLattes anotou o Qualis de 5 artigos em periódicos neste CV.

Ver artigos em periódicos | Visualizar dados | Últimas atualizações



Suelen Brandes Marques Valente

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/1988337178872464
ID Lattes: **1988337178872464**
Última atualização do currículo em 03/06/2025

Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), com pesquisa financiada pela FAPESP. Graduada em Publicidade e Propaganda, com experiência como redatora publicitária e revisora em agências de publicidade. Interesso-me principalmente pelos seguintes temas: publicidade, consumo e sociedade, com ênfase na regulação da publicidade, consumo infantil, educação midiática e literacia publicitária. Além disso, atuo em projetos e pesquisas voltados à criação/redação publicitária e à literatura infantil. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Suelen Brandes Marques Valente

Nome em citações bibliográficas

VALENTE, S. B. M.

Lattes iD

http://lattes.cnpq.br/1988337178872464

Orcid iD

? https://orcid.org/0009-0007-8072-8462

País de Nacionalidade

Brasil

Endereço

Endereço Profissional

Universidade de Brasília, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação - DAP - ICC Norte.
Universidade de Brasília (UnB), Campus

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Universitário Darcy Ribeiro, Instituto Central de Ciências Norte, prédio Minhocão, Faculdade de Comunicação
Asa Norte
70910900 - Brasília, DF - Brasil
Telefone: (61) 33072461
URL da Homepage: http://www.fac.unb.br/site

Formação acadêmica/titulação

2011 - 2015

Doutorado em Comunicação.
Universidade de Brasília, UnB, Brasil.
Título: A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira , Ano de obtenção: 2015.
Orientador: Nélia Rodrigues Del Bianco.
Palavras-chave: Publicidade; Sociedade Civil Organizada; Consumerismo; Conar; Autorregulação.

2007 - 2009

Mestrado em Comunicação.
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.
Título: Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet , Ano de Obtenção: 2009.
Orientador: Maximiliano Martin Vicente.
Bolsista do(a): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, FAPESP, Brasil.
Palavras-chave: Comunicação; Mercado do Luxo; Publicidade e Propaganda; Mídias Digitais.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade e Propaganda.
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Comunicação do Luxo.

2001 - 2005

Graduação em Publicidade e Propaganda.
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.
Título: Campanha Institucional do Colégio Apoio.
Orientador: Ana Patricia Silva de Freitas Choairy.

Formação Complementar

2020 - 2020

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Extensão universitária em OFICINA DE MOODLE BASICO. (Carga horária: 20h).
Universidade de Brasília, UnB, Brasil.

2017 - 2017

12o Encontro do Grupo de Educadores Google de Brasília. (Carga horária: 2h).
Grupo de Educadores Google, GEG, Brasil.

2009 - 2010

Criação Publicitária. (Carga horária: 120h).
Studio Online, STUDIO ONLINE, Brasil.

2009 - 2009

Comunicação e Multimídia. (Carga horária: 30h).
Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

2009 - 2009

Integração de ferramentas Web em publicidade. (Carga horária: 30h).
Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

2009 - 2009

Planejamento de Mídia. (Carga horária: 16h).
Sinapro DF (Sindicato das Agências de Propaganda), SINAPRO, Brasil.

2007 - 2007

Teorias e Problemáticas contemporâneas da Comunic.. (Carga horária: 8h).
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

2006 - 2006

Show de Marketing e Vendas. (Carga horária: 4h).
Corpo Rh Desenvolvimento, CORPO RH, Brasil.

2003 - 2003

Marketing Político. (Carga horária: 8h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

2003 - 2003

Técnicas de Desenvolvimento de Nomes de Marcas. (Carga horária: 36h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

2002 - 2002

3D Max para publicidade. (Carga horária: 18h).
Universidade Ceuma, UNICEUMA, Brasil.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2001 - 2002

One Year Intensive English Course. (Carga horária: 180h).
British And American, B&A, Brasil.

Atuação Profissional

Universidade de Brasília, UnB, Brasil.

Vínculo institucional

2014 - Atual

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor Adjunto, Carga horária: 40, Regime: Dedicação exclusiva.

Atividades

06/2024 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro do Conselho Superior da Faculdade de Comunicação.

03/2021 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação - Universidade de Brasília.

Cargo ou função
Membro (suplente) do Colegiado dos Cursos de Graduação - CCG.

06/2014 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro do NDE de Publicidade (Núcleo Docente Estruturante).

06/2014 - Atual

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Comunicação - DAP - ICC Norte.

Cargo ou função
Membro do Colegiado do Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

06/2022 - 03/2025

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Projeto Final em Publicidade e Propaganda (TCC)
Publicidade e Sociedade
Redação Publicitária
Redação Publicitária Digital

04/2022 - 12/2022

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenadora do Projeto de Extensão "FAC Livros: Laboratório de Produção Editorial para a Difusão Científica em Comunicação".

08/2021 - 12/2022

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Presidente do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Publicidade e Propaganda.

08/2019 - 05/2022

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Laboratório em Publicidade e Propaganda
Projeto final em Publicidade e Propaganda

08/2019 - 05/2022

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Laboratório em Publicidade e Propaganda

11/2021 - 12/2021

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Comissão para Elaboração de Plano de Trabalho da Editora FAC Livros anos 2022-2023.

09/2021 - 10/2021

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenação Adjunta do evento "PAPOLAB: SOBRE NARRATIVAS DO/NO MUNDO".

09/2021 - 09/2021

Extensão universitária , Faculdade de Comunicação.

Atividade de extensão realizada
Coordenação Geral do evento "I MOSTRA DE PUBLICIDADE FAC UNB".

05/2019 - 08/2021

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Vice-Presidente do NDE de Publicidade (Núcleo Docente Estruturante).

08/2020 - 12/2020

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Disciplinas ministradas
Redação Publicitária
Publicidade e Sociedade

03/2019 - 12/2019

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária de avaliação para Licenças Capacitação.

08/2016 - 12/2019

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Presidente de Comissão para diagnosticar e regulamentar a relação entre a Agência Jr. de Publicidade e o curso de Publicidade da UnB.

05/2014 - 07/2019

Ensino, Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Introdução à Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda (TCC)
Publicidade e Sociedade
Redação Publicitária
Projeto Final em Comunicação Organizacional (TCC)

10/2018 - 12/2018

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Departamento de Audiovisuais e Publicidade.

Cargo ou função
Membro de Comissão de avaliação para Licenças Capacitação.

02/2017 - 12/2018

Direção e administração, Faculdade de Comunicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Cargo ou função
Coordenadora de Projetos Experimentais / Trabalhos de Conclusão de Curso.

02/2017 - 12/2018

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro do Conselho Superior da Faculdade de Comunicação.

05/2016 - 05/2017

Conselhos, Comissões e Consultoria, Campus Darcy Ribeiro, Faculdade de Comunicação - DAP - ICC Norte.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária para examinar pedidos de aproveitamento de estudos.

05/2015 - 05/2015

Conselhos, Comissões e Consultoria, Faculdade de Comunicação.

Cargo ou função
Membro de Comissão Temporária para examinar pedido de Progressão Funcional da professora Érika Bauer de Oliveira.

Universidade Federal de Sergipe, UFS, Brasil.

Vínculo institucional

2022 - Atual

Vínculo: Pesquisador, Enquadramento Funcional: Membro de Grupo de Pesquisa CNPq

Atividades

05/2022 - Atual

Pesquisa e desenvolvimento, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Linhas de pesquisa
Membro do Grupo de Pesquisa CNPq: LAVINT - Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologia (Linha de Pesquisa: Narrativas Midiáticas)

Universidade Católica de Brasília, UCB/DF, Brasil.

Vínculo institucional

2012 - 2014

Vínculo: , Enquadramento Funcional: Professor, Carga horária: 20

Atividades

01/2013 - 05/2014

Direção e administração, Faculdade de Comunicação Social.

Cargo ou função
Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do curso de Publicidade e Propaganda da UCB.

08/2012 - 05/2014

Pesquisa e desenvolvimento, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Linhas de pesquisa
Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade e Moda: narrativas do consumo na cultura da mídia

08/2012 - 05/2014

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Linguagem Publicitária
Publicidade e Convergência
Técnicas de Redação e Produção para Mídias Emergentes
Técnicas de Redação e Produção para Rádio
Técnicas de Redação para Mídia Impressa

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Centro Universitário Estácio Brasília, Estácio Brasília, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2012

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professor adjunto, Carga horária: 24

Atividades

02/2010 - 07/2012

Ensino, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Nível: Graduação

Disciplinas ministradas
Criatividade
Orientação de TCC
Pesquisa em Comunicação

01/2010 - 08/2010

Direção e administração, FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E TECNOLÓGICAS FACITEC, Publicidade e Propaganda.

Cargo ou função
Coordenadora da Agência Júnior de Publicidade e Propaganda.

Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - 2011

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Professora mestre, Carga horária: 6

Atividades

08/2010 - 03/2011

Ensino, Publicidade e Proaganda, Nível: Graduação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Disciplinas ministradas
Criatividade
Estilos de Redação

Quadrante Design e Comunicação, QDC, Brasil.

Vínculo institucional

2004 - 2007

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Redator Publicitário, Carga horária: 40

Atividades

6/2004 - 1/2007

Serviços técnicos especializados , Quadrante Design e Comunicação.

Serviço realizado
Criação e Redação Publicitária.

Mallmann Marketing, MALLMANN, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2004

Vínculo: Celetista formal, Enquadramento Funcional: Redatora Publicitária, Carga horária: 40

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil.

Vínculo institucional

2007 - 2009

Vínculo: LIVRE, Enquadramento Funcional: Aluna em nível de mestrado

Universidade Federal do Maranhão, UFMA, Brasil.

Vínculo institucional

2003 - 2003

Vínculo: Colaborador, Enquadramento Funcional: Estagiária, Carga horária: 20

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Atividades

1/2003 - 6/2003

Estágios , Centro de Ciências Exatas, Laboratório de Computação Gráfica do Departamento de Desenho e Tecnologia.

Estágio realizado Gerenciamento do Laboratório de Computação Gráfica.

Linhas de pesquisa

1.

Membro do Grupo de Pesquisa Publicidade e Moda: narrativas do consumo na cultura da mídia

Objetivo: O projeto realiza uma revisão bibliográfica sobre a história e a sociologia da moda, a partir da apresentação de seminários sobre os temas. Na sua segunda etapa, partirá para a produção de artigos sobre diversos temas que abordam as narrativas da moda e da publicidade, para publicação de um livro..

2.

Membro do Grupo de Pesquisa CNPq: LAVINT - Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologia (Linha de Pesquisa: Narrativas Midiáticas)

Objetivo: O LAVINT é um laboratório vinculado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e ao Departamento de Comunicação Social da UFS. Desenvolve pesquisas interessadas em análises de visualidades, narrativas e tecnologias em redes sociais digitais, materiais fotográficos e audiovisuais..

Projetos de pesquisa

2024 - Atual

Letramento Transmídia e Práticas Comunicacionais entre Estudantes do Ensino Médio do Distrito Federal: um Modelo para Mapeamento de Competências com vistas à Formação de Professores e Orientação de Políticas Públicas em Educação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Descrição: Com base em uma perspectiva teórico-metodológica própria, a pesquisa pretendida tem como objetivo analisar as competências transmídia desenvolvidas por estudantes do Ensino Médio do Distrito Federal frente ao uso e apropriações das TICs e dos referenciais da cultura digital em suas práticas colaborativas informais. Tem-se como intuito verificar como estas competências podem ser futuramente incorporadas aos espaços formais de aprendizagem, ao mesmo tempo em que se possa identificar quais competências ainda precisam ser reforçadas/desenvolvidas por partes desses jovens. Esta investigação compõe o projeto Letramento Transmídia e as Realidades Brasileiras que visa mapear e descrever as competências transmídia dos estudantes do ensino médio das regiões nordeste e centro-oeste do país, com o intuito de elaborar um diagnóstico que seja capaz de orientar a produção de materiais e estratégias pedagógicas para a rede de ensino das citadas regiões, permitindo, ainda, avaliar se (e como) as particularidades dos contextos socioeconômicos e culturais das distintas regiões produzem diferenças ou semelhanças em relação às competências transmídia desenvolvidas pelos adolescentes..
Situação: Em andamento; Natureza: Pesquisa.

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Integrante / Carina Ochi Flexor - Coordenador / Renata Alves de Albuquerque Othon - Integrante / Beatriz Beraldo Batista - Integrante / Bianca Becker - Integrante / Rogério José Camara - Integrante / VITOR BRAGA - Integrante.

2021 - 2021

A publicidade em tempos de crise: como a pandemia da Covid-19 impactou o mercado publicitário

Descrição: O objetivo é compreender a reação das marcas em tempos de crise, como a da Covid-19. Identificar que tipo de publicidade se fez no Brasil durante o período pandêmico, para compreender o que isso revela sobre o mercado de consumo brasileiro. Uma vez que a sociedade está passando por um sério momento de desestruturação econômica, social e ambiental, observar os efeitos pandêmicos no mercado publicitário significa compreender o espaço da ética na vida das marcas durante um período tão importante na vida dos cidadãos. Assim, o estudo traz como contribuição para a área um olhar atual, importante e urgente para a publicidade contemporânea, diante de um consumidor que mudou e que tem incorporado novos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

papeis, levando as marcas a novas escolhas que buscam dialogar com este novo indivíduo. Sendo a publicidade permeada por fronteiras éticas movediças e heterogêneas, próprias de sua natureza comercial, ela sofre constantemente mutações conforme as mudanças sociais. São diferentes os caminhos possíveis para o mercado de consumo a partir da pandemia. Mais do que prever o futuro, essa pesquisa acredita na identificação de caminhos embrionários e comportamentos emergentes que nos darão indícios de qual caminho será predominante, particularmente para as marcas e suas escolhas de comunicação..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (1) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador / Giovane Carlos da Silva - Integrante.

2018 - 2019

Publicidade e Sociedade: um estudo sobre a representação masculina na publicidade

Descrição: Esse projeto propõe uma interpretação da publicidade, um universo comunicacional simbólico que ganha forma e força no contexto de uma sociedade de consumo, cujo principal papel sempre foi o de estimular a venda. Contudo, ao se mostrar como poderosa ferramenta da sociedade industrial que se formava no século XX, a publicidade passa a ser estudada e utilizada por grandes empresas de forma muito mais intensa do que uma mensagem comercial com o objetivo de influenciar nas decisões de compra. Ela torna-se uma forte aliada da indústria na formulação de comportamentos que estimulem a rotina de troca de bens e, consequentemente, no estímulo a uma constante insatisfação do consumidor e sentimento de inadequação diante da sociedade em que vive. Nesse contexto, como proposta inicial, a pesquisa buscará se ater a compreensão do papel do homem na sociedade contemporânea, como ele é construído e representado pela publicidade. Numa sociedade em que a busca de direitos iguais entre homens e mulheres torna-se um princípio norteador de inúmeros movimentos sociais, de declarações de direitos humanos, de projetos de políticas públicas, de sistemas educacionais, de novos formatos familiares, entre outros contextos, compreender como uma das principais influências da sociedade constrói as diferentes masculinidades, significa compreender até que ponto a publicidade assume a responsabilidade social do seu discurso, incorporando um ser homem distante de estereótipos, distante de uma sociedade patriarcal, distante de uma sociedade preconceituosa. O pai, o provedor, o macho, o sensível, o

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

romântico, o homossexual, o vaidoso, são exemplos de masculinidades possíveis, existentes, presentes e ausentes na atualidade. Até que ponto as marcas se apropriam dessas masculinidades para representar esse novo homem? É sobre essas questões que esse projeto se propõe refletir, buscando responder ao seguinte questionamento: de que forma ocorre a construção da identidade masculina na publicidade contemporânea?.
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador / João Pedro Jacobe - Integrante / Larissa Souza Guimarães - Integrante.

2007 - 2009

Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet

Descrição: A finalidade desta pesquisa é compreender de que forma as grifes de luxo estão se posicionando diante do fenômeno da Internet. Como recorte metodológico, vamos investigar os sites das grifes Christian Dior, Yves Saint Laurent e Givenchy para descobrir como se estrutura essa mensagem em comparação com as mídias tradicionais utilizadas. Através de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais do setor, observação e análise de conteúdo dos sites das grifes, vamos desenvolver uma análise crítica e classificatória do conteúdo, de forma a encontrar tendências nessa comunicação. Por fim, será realizada uma interpretação sociológica do material coletado, no intuito de contextualizar o fenômeno do luxo na Internet numa sociedade simbólica e globalizada..
Situação: Concluído; Natureza: Pesquisa.
Alunos envolvidos: Mestrado acadêmico: (1) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Coordenador.
Financiador(es): Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Bolsa.

Projetos de extensão

2024 - Atual

PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DO DISTRITO FEDERAL

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Descrição: Considerando a emergência de ações de Educação Midiática, o projeto alinhado com a pesquisa Letramento Transmídia e Práticas Comunicacionais entre estudantes do ensino médio do DF: modelo para mapeamento de competências com vistas à formação de professores e políticas públicas visa aproximar as instâncias da pesquisa-extensão-ensino através de atividades formativas abertas à comunidade (Escola da Rede), além de dar visibilidade aos resultados alcançados com a investigação através do planejamento, implementação e avaliação de um plano de Comunicação voltado para a Divulgação Científica. Objetiva-se, levar informações acerca da Educação Midiática para a sociedade em seus diferentes extratos, seja através da Escola da Rede, através de relatórios e materiais diversos e mesmo através de estratégias de comunicação destinadas às diferentes plataformas, como o site, Instagram, Youtube, Spotify. Destaca-se que esse projeto se vincula à Rede de Pesquisa em Narrativas Midiáticas e Práticas Sociais (UnB, UEG, UFAL, UFBA, UFS) e à pesquisa citada que, por sua vez, é financiada pela FAP-DF..
Situação: Em andamento; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques Valente - Integrante / Carina Ochi Flexor - Coordenador / Elton Bruno Barbosa Pinheiro - Integrante / Beatriz Beraldo Batista - Integrante / Bianca Becker - Integrante / Rogério José Camara - Integrante / TATIANA GÜENAGA ANEAS - Integrante / VITOR BRAGA - Integrante.

2022 - 2022

FAC Livros: Laboratório de Produção Editorial para a Difusão Científica em Comunicação

Descrição: O projeto toma a FAC Livros Editora da Faculdade de Comunicação como um espaço laboratorial de aprendizagem no âmbito do campo editorial, envolvendo os estudantes extensionistas na comunicação e divulgação científicas. Tem-se como objetivo capacitar os alunos por meio de formações e orientações dirigidas, tanto no que diz respeito à concepção de projetos gráficos editoriais (incluindo diagramação), como também no que se refere à produção de materiais de divulgação e gestão da comunicação da Editora, colaborando para o desenvolvimento de competências específicas do campo, assim como ampliando a divulgação científica da UnB e de outras IES..
Situação: Concluído; Natureza: Extensão.
Alunos envolvidos: Graduação: (2) .

Integrantes: Suelen Brandes Marques

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Valente - Coordenador / Fernando Oliveira Paulino - Integrante / Carina Ochi Flexor - Integrante / Élton Bruno Barbosa Pinheiro - Integrante.

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade e Propaganda.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Regulamentação da publicidade.

3.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Publicidade, consumo e infância.

4.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Narrativas e escrita criativa.

5.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Literacia Publicitária.

Idiomas

Inglês

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Espanhol

Compreende Razoavelmente, Fala Pouco, Lê Razoavelmente, Escreve Pouco.

Prêmios e títulos

2023

Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2023.1, Universidade de Brasília (UnB).

2023

Patronesse da Turma de Publicidade e Propaganda 2023.2, Universidade de

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Brasília (UnB).

2022

Patronesse da Turma de Publicidade e Propaganda 2022.1, Universidade de Brasília (UnB).

2021

Paraninfa e Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2021.1, Universidade de Brasília (UnB).

2021

Prêmio Expocom Nacional. Categoria Website. Site "A Ilha das Incertezas"., Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

2021

Paraninfa e Professora Homenageada da Turma de Publicidade e Propaganda 2021.2, Universidade de Brasília (UnB).

2019

Paraninfa dos formandos de Publicidade e Propaganda 2019.1, Universidade de Brasília (UnB).

2019

XXVI EXPOCOM Centro Oeste Edição 2019 (Anúncio Impresso), XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste UFG.

2019

XXVI EXPOCOM Centro Oeste Edição 2019 (Estratégia Publicitária Mídia Digital), XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste UFG.

2019

Professora homenageada do curso de Publicidade e Propaganda 2019.1, Universidade de Brasília (UnB).

2019

Paraninfa da Turma de Publicidade e Propaganda 2019.2, Universidade de Brasília (UnB).

2018

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2018.1, UnB - Universidade de Brasília.

2018

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2018.2, UnB - Universidade de Brasília.

2017

Patronesse da turma de Publicidade e Propaganda 2017.1, UnB - Universidade de Brasília.

2017

Professora homenageada do curso de Publicidade e Propaganda 2017.2, UnB - Universidade de Brasília.

2016

Indicado ao Prêmio CAPES de Tese 2016, CAPES.

2014

Paraninfa da turma de Publicidade e Propaganda 2014, UCB - Universidade Católica de Brasília.

2005

Melhor aluno do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Uniceuma.

2005

Prêmio Sousândrade: Melhor Aluna da Universidade, Uniceuma.

2005

Melhor Profissional do Ano, Quadrante Design e Comunicação.

Produções

Produção bibliográfica

Artigos completos publicados em periódicos

Ordenar por

Ordem Cronológica

1.

SILVA, G. C. ; **VALENTE, S. B. M.** . Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19. INICIACOM: REVISTA BRASILEIRA DE INICIACAO CIENTIFICA EM COMUNICACAO SOCIAL, v. 12, p. 52-64, 2023.
B3, ISSN 1980-3494, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.

VALENTE, S. B. M.. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. Comunicação & Sociedade (Online), v. 37, p. 469-493, 2015.
B1, ISSN 2175-7755, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

3.

VALENTE, S. B. M.. Movimentos sociais na publicidade: novos caminhos para a regulamentação da publicidade brasileira?. Comunicologia (Brasília), v. 6, p. 3-18, 2013.
B2, ISSN 1981-2132, fonte Qualis/CAPES (2017-2020)

4.

VALENTE, S. B. M.. Entre o inferno e o paraíso: o papel da publicidade na sociedade de hiperconsumo. Bibliocom (São Paulo), v. 3, p. 1-8, 2009.
Não classificado, ISSN 1984-7122

5.

VALENTE, S. B. M.. Luxo ecológico e responsável: consciência ou tendência?. Esfera (Macaé), v. 1, p. 1-14, 2009.
Não classificado, ISSN 1983-2583

Livros publicados/organizados ou edições

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. (Org.) ; SOUZA, Luciano M. (Org.) . Atchim! E o mundo ficou assim?: histórias da pandemia baseadas em fatos reais, surreais e imaginários.. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2021. 100p .

2.

VALENTE, S. B. M.; BORGES, Priscila M. (Org.) ; RIZZO, W. A. (Org.) ; SOUZA, Luciano M. (Org.) . Descontos: poucas palavras, muitas histórias. 1. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2019. 208p .

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Capítulos de livros publicados

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . O uso da IA Generativa na publicidade: uma análise das conversações no Instagram sobre a campanha "Gerações" da Volkswagen. In: Edmundo Brandão Dantas. (Org.). Inteligência artificial, comunicação e marketing: reflexões pertinentes. 1ed.Rio de Janeiro: Autografia, 2024, v. , p. 61-98.

2.

VALENTE, S. B. M.. Publicidade é coisa séria: profissionalização e autorregulação da publicidade brasileira. In: Clotilde Perez; Eneus Trindade; Bruno Pompeu; Silvio Sato; Priscila Rezende Carvalho; Clóvis Teixeira; Fabio Del Nero. (Org.). 10 anos de ProPesqPP: consumo, existência, resistência. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2020, v. , p. 864-879.

3.

VALENTE, S. B. M.; SANTOS, B. . A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira. In: Elton Bruno Pinheiro. (Org.). Escutas sobre Pesquisas em Políticas de Comunicação e de Cultura: conceitos, métodos, análises. 1ed.Brasília: FAC Livros, 2018, v. , p. 120-129.

4.

FLAUSINO, Márcia Coelho ; OLIVEIRA, S.R.N. ; **VALENTE, S. B. M.** ; CALAZANS, Fabíola ; NASCIMENTO, Jaqueline Souza . O luxo e seus sentidos diversos: uma visão multifacetada sobre o fenômeno. In: Márcia C. Flausino; Selma R. Oliveira. (Org.). Fashion Sapiens: o ser e o ser da moda. 1ed.Brasília: Casa das Musas, 2014, v. , p. 107-122.

Textos em jornais de notícias/revistas

1.

VALENTE, S. B. M.; OTHON, R. A. A. ; FLEXOR, Carina Ochi. . O desafio do desodorante e o chamado por um pacto coletivo. Correio Braziliense, 14 maio 2025.

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

1.

VALENTE, S. B. M.; SANTOS, D. A. ; NEVES, B. M. ; SILVA, H. C. R. . Lutar não é verbo de estado, é verbo de ação. In:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

2.

VALENTE, S. B. M.; LOPES, W. O. ; CAVALCANTI, L. M. ; PINHEIRO, N. B. ; NGOMBE, C. ; FIGUEIRÊ . Natura: em tempos de diferença, essência. In: Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

3.

VALENTE, S. B. M.; FERRARI, I. L. ; GIRÃ ; CAMPOS, A. M. B. B. ; CARNEIRO, I. S. . Natura: ser mulher é um ato político. In: Expocom - Intercom Centro Oeste, 2019, Goiânia. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2019. v. XXI.

4.

PAIVA, C. O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FARIAS, Kildery Oliveira ; DINO, Vitor Freitas Jorge ; BATISTA, Ana Thayná ; COUTINHO, Luana Gomes Gandra ; VIEIRA, Tainá ; SILVEIRA, Lanna Caroline Alves . Proteção de Aço: Bombril como nunca antes anunciado. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. v. 40. p. 1-6.

5.

MOTA, L. R. P. ; **VALENTE, S. B. M.** ; CASTRO, M. R. ; PENA, J. M. ; RUMF, R. M. ; REIS, S. S. ; MANAUT, V. . Amplificador Goodbeats: O reinvento da roda na redação publicitária. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2017, Cuiabá. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-7.

6.

PAIVA, C. O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FARIAS, Kildery Oliveira ; DINO, Vitor Freitas Jorge ; BATISTA, Ana Thayná ; COUTINHO, L. G. G. ; VIEIRA, Tainá ; SILVEIRA, Lanna Caroline Alves . Proteção de Aço: Bombril como nunca antes anunciado. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2017, Cuiabá. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-6.

7.

SILVA, B. M. ; **VALENTE, S. B. M.** . Anúncio: Drogas não rimam com diversão. In: XVI Congresso de Ciências da

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, Taguatinga. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014. p. 1-8.

8.

VALENTE, S. B. M.; MARIANO, S. ; REIS, S. ; BRASIL, M. ; FREITAS, M. ; CARVALHO, A. ; SANTOS, J. . Jingle ?Sabores do Brasil? para a marca Chocolates Brasil Cacau. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014, Taguatinga. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2014. p. 1-7.

9.

VALENTE, S. B. M.. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. In: IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e IV Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã, 2013, Curitiba. Anais da IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e IV Conferência Sul Americana de Mídia Cidadã, 2013.

10.

VALENTE, S. B. M.. Consumo de luxo e produtos falsificados. In: XII SeComunica - Semana da Comunicação da UCB, 2012, Taguatinga. Convergente e Divergentes: somos quem queremos e podemos? Reflexões sobre comunicação e pluralidade. Taguatinga: Universidade Católica de Brasília, 2012. v. XII. p. 144-177.

11.

VALENTE, S. B. M.. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste, 2009, Brasília. Anais do XI Congresso de Comunicação da Região Centro-Oeste. São Paulo: Intercom, 2009. v. XI. p. 1-15.

12.

VALENTE, S. B. M.. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom, 2008, SÃO LUÍS. Anais do X Congresso de Comunicação na Região Nordeste, 2008. v. 10.

13.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. In: II Encontro da ULEPICC-Brasil, 2008, Bauru. Anais do II Encontro Ulepicc-Brasil, 2008. v. II. p. 1285-1301.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

14.

VALENTE, S. B. M.. O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. In: LECOTEC - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã, 2008, Bauru. Anais do I Simpósio de Comunicação e Tecnologias Interativas, 2008. v. I.

15.

VALENTE, S. B. M.. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

16.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior. In: II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007, São Paulo. Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, 2007. v. 2.

Resumos expandidos publicados em anais de congressos

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA 'GERAÇÕES' DA VOLKSWAGEN. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024.

Resumos publicados em anais de congressos

1.

FLEXOR, Carina Ochi. ; **VALENTE, S. B. M.** ; SOUZA, Luciano M. . Letramento Transmídia e a Experiência do LABPP-UnB frente ao Ensino Remoto Emergencial. In: XI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - Pró-pesq PP, 2021, São Paulo. CADERNO DE RESUMOS XI PROPESQ PP LIGHT PLUS. São Paulo: ECA-USP, 2021. p. 84-84.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

2.

VALENTE, S. B. M.. Do consumo ostentatório ao hiperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão. In: IX Jornada Multidisciplinar - Pensamento e Linguagem, 2007, Bauru. Caderno de Resumos da IX Jornada Multidisciplinar: pensamento e linguagem, 2007. p. 76-77.

Apresentações de Trabalho

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; OTHON, R. A. A. ; DA COSTA, Gustavo . IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA 'GERAÇÕES' DA VOLKSWAGEN. 2024. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

2.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . Painel 'Letramento Transmídia e a Experiência do LABPP-UnB frente ao Ensino Remoto Emergencial'. 2021. (Apresentação de Trabalho/Outra).

3.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. ; RIZZO, W. A. . Palestra 'Reaprendendo a ensinar e reaprendendo a aprender: a experiência do Labpp-UnB frente ao ensino remoto emergencial' na Mesa 'Culturas digitais nos tempos de pandemia'. 2021. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

4.

VALENTE, S. B. M.. Publicidade é coisa séria: a profissionalização e a autorregulação da publicidade brasileira. 2019. (Apresentação de Trabalho/Outra).

5.

VALENTE, S. B. M.. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

6.

VALENTE, S. B. M.. O luxo e a moda: estratégias de grandes marcas de luxo na Internet. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

7.

VALENTE, S. B. M.. Consumo de Luxo e Produtos Falsificados. 2012. (Apresentação de Trabalho/Outra).

8.

VALENTE, S. B. M.. Eco-Design. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

9.

VALENTE, S. B. M.. Eco-Design e consumo responsável. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

10.

VALENTE, S. B. M.. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). 2009. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

11.

VALENTE, S. B. M.. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

12.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).

13.

VALENTE, S. B. M.. O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. 2008. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

14.

VALENTE, S. B. M.. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

15.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

VALENTE, S. B. M.. Da ostentação ao hiperconsumo: o cidadão em busca da felicidade. 2008. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

16.

VALENTE, S. B. M.. A segunda realidade na comunicação do luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior. 2007. (Apresentação de Trabalho/Outra).

17.

VALENTE, S. B. M.. Do consumo ostentatório ao hisperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão.. 2007. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

Outras produções bibliográficas

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . Texto de Apresentação do livro 'Atchim! E o mundo ficou assim?: histórias da pandemia baseadas em fatos reais, surreais e imaginários. Brasília, 2021. (Prefácio, Pósfacio/Apresentação)>.

2.

VALENTE, S. B. M.; BORGES, Priscila M. ; RIZZO, W. A. ; SOUZA, Luciano M. . Texto de Apresentação do livro 'Descontos: poucas palavras, muitas histórias'. Brasília, 2019. (Prefácio, Pósfacio/Apresentação)>.

Produção técnica

Trabalhos técnicos

1.

VALENTE, S. B. M.. Parecer ad hoc para a Revista D'Obras - número 35 (e-ISSN 2358-0003). 2022.

Entrevistas, mesas redondas, programas e comentários na mídia

1.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Escrita criativa e roteirização de podcasts' no 1º UnBcast - Encontro

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Internacional de Podcasts Universitários, durante a 21a Semuni, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

2.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa "Infância, consumo e psicologia na pandemia' no PaPoLab, durante a 21a SEMUNI, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

3.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Minicontos e personagens improváveis de Brasília' no PaPoLab durante a 21a SEMUNI, UnB. 2021. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

4.

VALENTE, S. B. M.. Mediadora da Mesa 'Comunicação, Vida e Sustentabilidade' na MOSTRA EXPOCOM 2020, durante a 20a SEMUNI, UnB. 2020. (Programa de rádio ou TV/Mesa redonda).

5.

VALENTE, S. B. M.. Repórter Senado sobre Publicidade Infantil. 2013. (Programa de rádio ou TV/Entrevista).

Redes sociais, websites e blogs

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. . Criação e Manutenção do perfil do evento SBPJor 2023. 2023. (Rede social).

2.

VALENTE, S. B. M.; ABREU, M. F. D. V. ; SOUZA, Luciano M. . Criação e manutenção do Site do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB. 2020. (Site).

3.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M. ; ABREU, M. F. D. V. . Criação e manutenção do perfil do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB. 2018. (Rede social).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Demais tipos de produção técnica

1.

VALENTE, S. B. M.. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet. 2009. (Relatório de pesquisa).

2.

VALENTE, S. B. M.. Análise das estratégias comunicacionais de grifes de luxo na Internet. 2009. (Relatório de pesquisa).

Demais trabalhos

1.

VALENTE, S. B. M.. A Comunicação do Luxo (Palestra). 2006 (PALESTRA) .

Bancas

Participação em bancas de trabalhos de conclusão

Mestrado

1.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; OLIVEIRA, S.R.N.. Participação em banca de Marcus Vinícius Teixeira Cardoso. Engajamento Ambiental como estratégia de Branding na moda - o caso Osklen: sustentabilidade como narrativa para construção de imagem de marca. 2019. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

2.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; GOMES, V. M. L. R.; FORMIGA SOBRINHO, A. B.. Participação em banca de Rosemary Lopes Ferreira. Mind The Gap: a Lacuna entre Estratégia e Experiência de Marca. 2018. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília.

Trabalhos de conclusão de curso de graduação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

1.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Brendo de Almeida dos Santos e Mariana Ferreira da Silva.A linguagem coloquial no meio publicitário: análise da campanha publicitária #Fomedeméqui. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

2.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Emanuelle Arcângela Patrocínio Alves.Museu não vive só de passado: comunicação, tecnologia e uma nova experiência para o Memorial JK. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

3.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Letícia Carvalho Correia.Por uma taxonomia do livro em ambiência digital. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

4.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Bárbara Garcia.Product Placement na Netflix: A imagem associativa criada pela Estrella Galicia em La Casa De Papel. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

5.

FLEXOR, Carina Ochi.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Gustavo da Costa e Vitória Lobo Batista Barros.Aspectos discursivos sobre a eficácia da coronavac no twitter. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília.

6.

VIDAL, D. M. M.; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Gabriel Gontijo de Deus.Práticas, uso e aplicação no mercado brasiliense contemporâneo do planejamento publicitário. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

7.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SOUZA, Luciano M.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Júlia Garcia Barbosa Andrade.Hiraeth: entendendo o fenômeno fanfiction a partir de análise de obras de Harry Potter na plataforma Archive of Our Own. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

8.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Emilly Ramos Behnke.Publicidade no Instagram: a experiência do usuário e o consumo algorítmico. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

9.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Sara Viana Sobreira Bezerra.#AcreditoNaAdoção: campanha publicitária de incentivo à adoção de crianças e adolescentes. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

10.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Letícia Albuquerque Coutinho de Andrade.Facto: Prosperar em Tempos de Crise. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

11.

DIETZSCH, R.; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Raphael Cortonesi Viana.Verdrini: A construção de uma identidade visual sustentável e moderna. 2021.

12.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; FLEXOR, Carina Ochi.. Participação em banca de Mariana Cosme da Silva.Mulheres de baixa estatura e sua representação em produtos televisivos da Rede Globo: uma análise das atrizes Tatá Werneck, Carla Diaz e Samantha Schmütz. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

13.

OTHON, R. A. A.; **VALENTE, S. B. M.**; ABREU, M. F. D. V.. Participação em banca de Luma de Araújo Bessa.Guia de Instagram para Empreendedores da Alimentação Vegana. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

14.

GERALDES, E. C.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Tiago Rosaes Barboza.Plano de Marketing para a hamburgueria artesanal Apache. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília.

15.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Juliana Dantas Cunha Campos.Influenciadores digitais no mundo da moda: a aproximação entre o cliente e a marca no caso do produto Saddle da Dior. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

16.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Luiza Rosana Pedro Mota.08.03: um dia em quadrinhos. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

17.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Maria Flores Gama Prates.Minerva: Uma marca de roupas para quem valoriza o slow. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

18.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Ariele Andréia da Cruz Silva.Saberes da produção acadêmica e levantamento de dados para desenvolvimento da jornada do consumidor brasileiro. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

19.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de João Paulo Sant'anna da Silva.Mais dado do que nunca: a anatomia do Business Intelligence nas Agências de Publicidade. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

20.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de Monique Alves Freitas.Não é a minha super-heroína, é a única que me deram: uma análise da representação da Mulher Maravilha no audiovisual e relevância da personagem como brinquedo de ação. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

21.

OLIVEIRA, I. L.; OLIVEIRA, S.R.N.; RIZZO, W. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Flávia Sá de Abreu.GG Genuinamente Gostosas: um estudo das representações visuais da mulher gorda. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

22.

LIMA, M. F. R.; **VALENTE, S. B. M.**; JESUS, R. S.. Participação em banca de Artur Dias Rocha.A cara da música: a fotografia e seu papel na formação de uma identidade visual para bandas brasilienses. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

23.

OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**; ALVES, G. A. S.. Participação em banca de Paula Pontes Guimarães.Falta de Capricho: uma análise do discurso da Revista Teen. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

24.

ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**; DANTAS, Edmundo Brandão. Participação em banca de João Victor Gusmão da Silva.Magic To Do: uma análise de ferramentas de Marketing não tradicional aplicadas a Escola de Teatro Musical de Brasília. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

25.

DANTAS, Edmundo Brandão; **VALENTE, S. B. M.**; PAULINO, F. O.. Participação em banca de André Vilas Bôas Magalhães.A obsolescência programada e o comportamento do consumidor com relação aos gadgets. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

26.

VALENTE, S. B. M.. Participação em banca de André Porto Soares Oliveira e Mateus Teixeira Rocha.R.U.A.: Realidade Urbana Ambulante. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

(Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

27.

OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**; SÁ, Sérgio de. Participação em banca de Guilherme Maragno Barbosa.Como ser má: um estudo de caso sobre as personagens principais da telenovela A Usurpadora. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

28.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, M. F. D. V.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Davi Gomes Quintanilha.Gestão Administrativa de empresas juniores de comunicação. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

29.

OLIVEIRA, S.R.N.; RIZZO, W. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Bárbara Rodarte do Amaral.Realidade Plástica: a estética do feio da indústria da moda. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília.

30.

FORESTI, J. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Victor Lemos Fraga.A identidade sonora da marca Reserva: criação da estratégia de ativação sonora para a marca Reserva. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

31.

SABIONI, A. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Bárbara Melo Gonçalves.A influência dos blogs de moda na decisão de compra. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

32.

SOUSA, A. V. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Adriana Berquó Coimbras.Programa Pronto. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

33.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; SABIONI, A. R.; CARVALHO, R. F. B.. Participação em banca de Layanne Alves Ribeiro.Planejamento de comunicação em mídias sociais da Matriz Comunicação. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

34.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; Cordova, Angélica. Participação em banca de Ariane Kally Brandão de Oliveira.Revista Capricho: folheando o comportamento das garotas na era do consumo. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

35.

CARVALHO, R. F. B.; **VALENTE, S. B. M.**; SILVA, I. G.. Participação em banca de Thiago Tavares da Costa.Criação Publicitária: construção de portifólio de redação. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

36.

OLIVEIRA, S. C.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Larisse Barbosa da Hora.Planejamento de Campanha Educativa Pedagógica. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

37.

SILVA, I. G.; Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Leonardo Braycon da Silva Lima.Guia de Identidade Visual da empresa Wish Entertainment. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

38.

MOLINA, A. W.; **VALENTE, S. B. M.**; PINTO, T. S. A.. Participação em banca de Thaíssa Oliveira Alvez.Crowdart: crowdsourcing e arte colaborativa em rede. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

39.

FERREIRA, F. V.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Thiago Issao

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Massuda.Comunicação Visual Nipo-Gastronômica. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

40.

FLAUSINO, Márcia Coelho; OLIVEIRA, S.R.N.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Jaqueline Sousa Nascimento.Construção e desconstrução de identidades na cultra da mídia. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

41.

FORESTI, J. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Isabela de Sousa Vogado Braga.Publicidade Infantil: valores familiares e de mercado. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

42.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Sâmela Gabrielle Borges dos Santos.O uso da música nos anúncios publicitários. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

43.

SABIONI, A. R.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de João Paullo de Oliveira Farias e Heverton Cavalcante Silva.Visões de Guerrilha. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

44.

OLIVEIRA, S. C.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Luanny Evangelista de Farias Teixeira.Marketing Político dos senadores do Distrito Federal. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

45.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**; COELHO, Flávio. Participação em banca de Caroline Carneiro Tavares Teixeira.A narrativa transmídia e a publicidade: a marca como uma experiência de consumo. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

46.

FERREIRA, F. V.; **VALENTE, S. B. M.**; LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade. Participação em banca de Ingridy de Araújo Lopes e Larissa de Oliveira Monteiro.Marketing Digital: análise das estratégias digitais utilizadas pela Galinha Pintadinha. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

47.

BRAGHINI JUNIOR, L.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Laura Jary Itaboraí.Sete erros do mercado publicitário de Brasília. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

48.

PAVARINO, R. N.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Ivo Francisco Silva Pereira.A escravidão no Brasil, o negro e a propaganda: representações e racismo. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

49.

MARTINEZ, M. C. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de André Medeiros.A tendência no campo da comunicação. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

50.

MARTINEZ, M. C. A.; **VALENTE, S. B. M.**. Participação em banca de Alaine Oliveira dos Santos.Coolhunting na publicidade com viés da área de mídia. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

51.

LOBO, Valesca Ottoni Teatini de Andrade; **VALENTE, S. B. M.**; COELHO, Flávio. Participação em banca de Bruna Gomes Ribeiro.Merchandising em Shoppings Centers. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

52.

CUNHA, R. C. V.; **VALENTE, S. B. M.**; PINTO, T. S. A.. Participação em banca de Vicente Rodrigues Ramos A

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

propaganda dentro do CQC. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília.

Participação em bancas de comissões julgadoras

Concurso público

1.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi.; DIETZSCH, R.. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Comunicação Social / Subárea: Publicidade e Propaganda, Linguagem e redação publicitária (Edital de Abertura nº 126/2022). 2022. Universidade de Brasília.

2.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; DANTAS, Edmundo Brandão. Membro suplente de Concurso Público para Professor Efetivo Universidade de Brasília - Edital de Abertura n. 15/2022, Área de Conhecimento: Publicidade e Propaganda. Subáreas: Marketing, Marketing Digital, Branding e Inovação, Mídia, Gerenciamento de Contas, Pesquisa Publicitária e Planejamento Estratégico.. 2022. Universidade de Brasília.

3.

BORGES, Priscila M.; **VALENTE, S. B. M.**; DANTAS, Edmundo Brandão. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Teorias, tecnologias e métodos em comunicação (Edital de Abertura N.070/2019). 2019. Universidade de Brasília.

4.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; BORGES, Priscila M.. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Comunicação Visual, Publicidade e Propaganda (Edital de Abertura N.417/2018). 2018. Universidade de Brasília.

5.

VALENTE, S. B. M.; SOUZA, Luciano M.; ARAUJO, M. M.. Concurso Público Professor Efetivo Universidade de Brasília - Edital de Abertura n. 202/2018, Área: Criação publicitária e mídias digitais, Processos e Linguagens Digitais, Linguagem visual e Web, Experiência do Usuário, Estética da Imagem e da Fotografia. Dedicação Exclusiva.. 2018.

6.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

RUSSI, Pedro; **VALENTE, S. B. M.**; CALAZANS, ¸Fabíola. Seleção simplificada para Professor Substituto na Área de Comunicação, Publicidade e Sociedade (Edital de Abertura N.348/2017). 2017. Universidade de Brasília.

7.

ESCH, Carlos Eduardo; **VALENTE, S. B. M.**; NOVIS, Carlos Henrique. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Rádio e TV. 2016. Universidade de Brasília.

8.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues; DA SILVA, Elis Regina Auraújo; **VALENTE, S. B. M.**. Seleção Simplificada para Professor Substituto na área de Rádio. 2015. Universidade de Brasília.

Outras participações

1.

Cordova, Angélica; **VALENTE, S. B. M.**; FORESTI, J. A.; GONÇALVES, E. C. M.. 68º Processo Seletivo para Professor Quadro Complementar ? UCB ? 2012. 2012.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA "GERAÇÕES" DA VOLKSWAGEN. 2024. (Congresso).

2.

X Encontro Brasileiro de Educomunicação.Mesa Redonda V: A Mediação Tecnológica e participação social para a cidadania. 2024. (Encontro).

3.

XI PRO-PESQ PP 2021.LETRAMENTO TRANSMÍDIA E A EXPERIÊNCIA DO LABPP-UNB FRENTE AO ENSINO REMOTO EMERGENCIAL. 2021. (Encontro).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.

X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda,.Publicidade é Coisa Séria: a profissionalização e a autorregulação da publicidade brasileira. 2019. (Encontro).

5.

IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. O papel da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. 2013. (Congresso).

6.

Como fazer a diferença num cenário competitivo. 2009. (Outra).

7.

XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste. A Cauda Longa do Luxo: a Internet como mercado (de nicho). 2009. (Congresso).

8.

II Encontro da ULEPICC-Brasil.A segunda realidade na comunicação do luxo: análise de anúncios on-line da Christian Dior. 2008. (Encontro).

9.

I Seminário LECOTEC de Comunicação Científica. 2008. (Seminário).

10.

IV Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Da ostentação ao hiperconsumo: o cidadão em busca da felicidade. 2008. (Congresso).

11.

LECOTEC - Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã.O luxo na Internet: uma análise sociológica do fenômeno. 2008. (Seminário).

12.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

V Colóquio Brasil-Espanha de Ciências da Ccomunicação. 2008. (Outra).

13.

X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?. 2008. (Congresso).

14.

XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?. 2008. (Congresso).

15.

II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing.A Segunda Realidade na Comunicação do Luxo: uma análise dos anúncios da grife Christian Dior.. 2007. (Encontro).

16.

IX Jornada Multidisciplinar - Pensamento e Linguagem.Do consumo ostentatório ao hiperconsumo consciente: um ensaio sobre o cidadão.. 2007. (Outra).

17.

20ª Semana Internacional da Criação Publicitária. 2006. (Outra).

18.

14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. 2003. (Seminário).

19.

Propaganda para Fazer Negócios e Construir Marcas. 2003. (Outra).

20.

V Semana de Comunicação UNICEUMA. 2003. (Outra).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

21.

IV Semana de Comunicação UNICEUMA. 2002. (Outra).

Organização de eventos, congressos, exposições e feiras

1.

VARÃO, Rafiza ; MOURA, Dione O. ; **VALENTE, S. B. M.** ; FLEXOR, Carina Ochi. ; RENAULT, David ; BARCELLOS, Z ; FERREIRA, F. V. ; MACHADO, L. M. M. ; MARQUES, Márcia ; RIBEIRO, S. . 21° Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor 2023). 2023. (Congresso).

2.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; PINHEIRO, Elton Bruno . Oficinas FAC Livros. 2022. (Outro).

3.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . I Mostra de Publicidade Fac UnB. 2021. (Outro).

4.

VALENTE, S. B. M.; FLEXOR, Carina Ochi. ; SOUZA, Luciano M. . PaPoLab: sobre narrativas do/no mundo. 2021. (Outro).

5.

PINHEIRO, Elton Bruno ; FLEXOR, Carina Ochi. ; **VALENTE, S. B. M.** ; PAULINO, F. O. ; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues ; SILVA, E. R. A. ; ESCH, C. E. M. C. . 1º UnBCast - Encontro Internacional de Podcasts Universitários. 2021. (Outro).

6.

VALENTE, S. B. M.; SILBERSTEIN, E. S. . Mostra EXPOCOM FAC 2020. 2020. (Outro).

7.

ABREU, M. F. D. V. ; **VALENTE, S. B. M.** ; OLIVEIRA, S.R.N. ; RIZZO, W. A. ; DANTAS, Edmundo Brandão ; BORGES, Priscila M. ; DIETZSCH, R. . Ad Follow - Semana de Publicidade. 2019. (Outro).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

8.

VALENTE, S. B. M.; ABREU, M. F. D. V. ; SOUZA, Luciano M. ; RIZZO, W. A. ; OLIVEIRA, S.R.N. ; BORGES, Priscila M. . Ad Follow - Semana de Publicidade. 2018. (Outro).

9.

VALENTE, S. B. M.. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 2014. (Congresso).

10.

VALENTE, S. B. M.. XIII Secomunica - Semana de Comunicação da UCB. 2013. (Outro).

11.

VALENTE, S. B. M.. V Semana de Comunicação UniCeuma. 2003. (Outro).

12.

VALENTE, S. B. M.. IV Semana de Comunicação Uniceuma. 2002. (Outro).

Orientações

Orientações e supervisões em andamento

Orientações de outra natureza

1.

Juliane Scheidt. (PIBEX) PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO ¸PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO DO DISTRITO FEDERAL. Início: 2024. Orientação de outra natureza. Universidade de Brasília. (Orientador).

2.

Cecília Sidrim. (PIBEX) PLANO DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO ¸PROJETO DE PESQUISA LETRAMENTO TRANSMÍDIA E PRÁTICAS COMUNICACIONAIS ENTRE ESTUDANTES DO ENSINO MÉDIO D

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

FEDERAL. Início: 2024. Orientação de outra natureza. Universidade de Brasília. (Orientador).

Orientações e supervisões concluídas

Trabalho de conclusão de curso de graduação

1.

Geovanna Alves Tavares. A presença digital da marca Hermès: um estudo sobre as estratégias de exclusividade de uma marca tradicional no mercado de luxo. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

2.

Maria Carolina Melo Veloso. Beyoncé (álbum autointitulado): análise de marketing de uma mulher que transformou a indústria musical. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

3.

Helena Vasconcelos Fernandes e Silva. Nostalgia tá na Moda: a nostalgia como tendência de consumo em diferentes segmentos. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

4.

Giovane Carlos da Silva. Lu do Magalu: Como uma Influenciadora Virtual 3D construiu um posicionamento de marca durante a pandemia da Covid-19?. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

5.

Anna Caroline Costa Silva. E se Brasília fosse amor: contos de uma capital que sente, sofre e ama. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

6.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Clara Oliveira Lanna Vilas Boas. A Comunicação como um pilar do Marketing Social: uma análise da comunicação dos Doutores da Alegria. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

7.

João Pedro Baccile. A arte de fazer música para os olhos: uma reflexão sobre a consolidação do álbum visual como produto na indústria fonográfica. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

8.

Isabella Barbosa Costa. Temet Nosce: espaço de reflexão para o sujeito do cansaço. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

9.

Amanda Alves Dias. Os sentidos da fragrância: uma análise sobre hábitos e motivações dos consumidores de perfumes de luxo. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

10.

Vanessa da Costa Peçanha. Eugênias Atelier: construção de uma marca brasiliense de lingerie slow fashion. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

11.

Carolina Oliveira da Veiga Jardim Romão. Kardashian: Sexualidade e empoderamento na construção de uma marca. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

12.

Luís Felipe Maracaípes Veleci da Silva. Ninguém veio me atender: uma análise do consumo de moda pela juventude negra do DF. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

13.

Nathália Barros dos Santos. Consumismo e Infância: um estudo do canal do Luccas Neto. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

14.

Letícia Sousa Duarte. O mercado de brechós: um guia para o consumo de moda consciente em Brasília. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

15.

Sarah Silva dos Reis. A publicidade como ferramenta social: análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

16.

Matheus Corrêa de Souza. O imaginário da estante e o consumo nerd. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

17.

Lara Melo Matos. Se eu não existo, por que cobras de mim?: o minimalismo como estratégia de diferenciação da Adidas e da AHLMA no Pós-luxo. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

18.

Carolyna de Oliveira Paiva. Confie no Conar: Análise e Desdobramentos da Campanha Institucional de 2017 do Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

19.

Priscila Silva Barbosa. "Você é uma princesa e eu espero que você aja como uma": um estudo sobre as transformações das Princesas da Disney. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

(Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

20.

João Luiz Sousa Azevedo. Born to Buy: uma análise do mercado fast fashion e o consumo sustentável. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

21.

Helena Rocha Vilarinho. Os arquétipos na publicidade de perfumes de luxo: como grandes marcas conquistam seus consumidores. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

22.

Danielle Guimarães Santos. Fashion Experience: como criar vínculos em um segmento marcado pela efemeridade. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

23.

Aline dos Santos de Sousa. Uma avaliação de ferramentas gratuitas de monitoramento de mídias sociais no setor público. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

24.

Edimar Amorim Barbosa. Publicidade e Criança: a linguagem da publicidade contemporânea direcionada ao público infantil. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

25.

Monaína Dantas Costa. A influência do Brandsense no processo de posicionamento e memorização da marca. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Católica de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

26.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Karina Mota Curvina. O poder das marcas: estudo de caso do seriado Sex and the City. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

27.

Christyan Schneider Pereira. Blog Caldo de Cana: se vai levar o pastel, aproveita e leva o caldo de cana.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

28.

Ana Keila Silva, Edirléia Cristina Borges, Fernanda Barbosa. Deu Branco na Comunicação?: criação de um programa para a web.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

29.

Kamilla Carvalho Rosa. Ser ou parecer ser?: estudo de caso da propaganda do Banco Santander Brasil S.A.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

30.

Jean Michel Santps e Joelma Alves Lima. Planejamento de Campanha para a rede de Drogarias Menor Preço. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

31.

Deysianne Candeiras e Leydianne Candeiras. LEYDE: criação de marca e manual de identidade visual. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

32.

Aline Boniatti, Cláudio Souza, Aparecida Xavier, Mônica Lima. Planejamento de Campanha da NB Celular (revenda TIM). 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

33.

Tayra Michele Santos Sales. Estratégias publicitárias para atender a um público com gostos e preferências tão distintas: estudo de caso da campanha ?Todo Mundo? da Volkswagen.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

34.

Wilson Antônio Salgado Jr.. Planejamento de Campanha para a empresa WebNet.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

35.

André Luiz Damasceno, Eurides Osório e Giselle Carreiro. Manual de Identidade Visual da marca Rima?s.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

36.

Lays Alves Dias e Edinaide Alves de Oliveira. Manual de Identidade Visual da GFD Construções.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

37.

Karolina Kiss Silva, Tatiany Pardinho e Thayana Rodrigues. Planejamento de Campanha para a marca de roupas femininas CLOSET.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

38.

Leandro Brandão Moreira. As estratégias de comunicação do Projeto TAMAR. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

39.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Wescley Mota da Silva. As dificuldades de consumo dos deficientes visuais.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

40.

Shyrley Philippe Leal. Ética na propaganda infantil. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

41.

Camila Moura Gonçalves e Talita Maiane. Planejamento de Campanha para a loja Kaprichosa.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

42.

Elda Pereira Holanda, Soraya da Silva e Áurea de Oliveira. Planejamento de Campanha para o Abrigo Augusto: campanha de incentivo à adoção de animais.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

43.

Idaiana Santos da Mota e Juscélia da Mota Santos. Planejamento de Campanha para o lançamento do Cerimonial Sublime.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

44.

Briza Barros, Renata Fleury e Priscilla da Rocha.. Planejamento de Campanha: Loja Virtual da empresa Empório La Fefê.. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

45.

Angélica Carvalho Borba e Warlley Souza Santos.. Programa Radiofônico Cristão: Giro Jovem Ebenézer. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

46.

Ivan Pereira Medeiros, Luann Rodrigues e Tânia de Carvalho. Tempestade de Ideias: um livro sobre propaganda. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Estácio Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

Iniciação científica

1.

Giovane Carlos da Silva. Publicidade na pandemia: uma análise sobre a responsabilidade das marcas nas campanhas veiculadas durante a pandemia da COVID-19. 2021. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

2.

João Pedro Jacobe dos Santos. O Homem na Publicidade de Grifes de Luxo Internacionais: Representação Masculina nas Mídias Sociais de Yves Saint Laurent e Prada. 2019. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

3.

Larissa Souza Guimarães. Representação masculina em campanhas publicitárias de Dia dos Pais. 2019. Iniciação Científica. (Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Orientador: Suelen Brandes Marques Valente.

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 05/11/2025 às 15:30:40

Somente os dados identificados como públicos pelo autor são apresentados na consulta do seu Currículo Lattes.
Configuração de privacidade na Plataforma Lattes

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 442FB0E2007322D4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da DGER nº 4729/2025

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO DE EDITAL

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

Às dezessete horas do dia dezesseis de dezembro de 2025, a Comissão Especial de Contratação designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025 reuniu-se para apreciar **IMPUGNAÇÃO** à relação de nomes para sorteio da Subcomissão Técnica publicada na Seção 3 do Diário Oficial da União de três de dezembro de 2025. Em síntese, a Impugnante alega que: **1)** o senhor Daniel Lima de Amorim Galindo não poderia compor a Subcomissão Técnica, uma vez que é servidor da Câmara Legislativa do Distrito Federal, atuando como membro da Comissão de Fiscalização, na função de Gestor-Substituto de contratos de prestação de serviços de publicidade, bem como ocupando posição de chefia na estrutura daquele órgão, o que abriria a possibilidade de que ele identificasse a autoria de propostas técnicas apresentadas pelas empresas que fiscaliza; **2)** seria irregular a formação da relação de nomes para o sorteio da Subcomissão técnica sem cadastro prévio, em razão do disposto no §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010; **3)** a mera publicação da relação de nomes, sem a divulgação dos *"respectivos currículos ou portifólios profissionais"* impediria o efetivo exercício do direito de impugnação, em especial em razão dos requisitos estipulados pelo item 13.2 do edital para a composição da Subcomissão Técnica. A impugnação é tempestiva e atende aos requisitos de admissibilidade. Em razão do teor eminentemente técnico, o órgão técnico (Secretaria de Comunicação Social - SECOM) foi instado a se manifestar, e o fez nos seguintes termos: *"Em atenção à impugnação apresentada, reconhecemos o direito de impugnação, bem como sua tempestividade e cabimento, nos termos do item 13.3.4 do Edital nº 1/2026 e do art. 10, § 5º, da Lei nº 12.232/2010. Ressaltamos, contudo, que tal reconhecimento não implica procedência dos argumentos apresentados.* ***1)*** *O profissional Daniel Lima de Amorim Galindo mantém vínculo funcional com a Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) desde o ano de 2020, quando foi aprovado em concurso público para o quadro efetivo do órgão, com atuação na área de publicidade institucional. O profissional declarou que não exerce, atualmente, atribuições relacionadas à gestão de contrato de publicidade mantido pela CLDF. Ademais, esclareceu que o Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública (NPI), unidade na qual está lotado, atua exclusivamente na instrução técnica dos procedimentos de contratação, não sendo responsável pela demanda, definição estratégica ou autorização das campanhas publicitárias, competências estas afetas à Diretoria de Comunicação da CLDF, com posterior formalização contratual pelo Secretário Executivo daquela Casa Legislativa. A eventual atuação pretérita ou funcional do indicado em atividades relacionadas à gestão ou fiscalização de contratos administrativos de publicidade não configura, por si só, vínculo direto ou indireto com potenciais licitantes do certame a ser promovido pelo Senado Federal. Nesse ponto, ainda que por analogia, mostra-se pertinente a referência aos critérios objetivos estabelecidos no art. 14 da Lei nº 14.133/2021, segundo os quais se considera vínculo 'direto' aquele existente quando o agente figure como dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de participação societária relevante em empresa interessada (inciso II), e vínculo 'indireto' aquele de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil entre o agente público e a empresa licitante (inciso IV). Nenhuma dessas hipóteses se verifica no caso concreto. A atuação do servidor público como gestor ou fiscal contratual, ao contrário de revelar convergência de interesses com empresas contratadas, pressupõe posição institucional de controle, fiscalização e eventual contraposição, em estrita observância às normas legais e contratuais aplicáveis. Assim, não se sustenta a presunção de comprometimento da imparcialidade a partir de vínculo meramente funcional ou institucional. A legislação de regência e o edital do certame buscam afastar situações que efetivamente comprometam a neutralidade e a independência técnica dos membros da Subcomissão Técnica, sem, contudo, vedar a participação de profissionais qualificados e experientes na área de publicidade pública, desde que atendidos os requisitos legais de isenção, ausência de conflito de interesses e observância das salvaguardas procedimentais previstas. Nesse sentido, a experiência comprovada na área de publicidade institucional, especialmente aquela adquirida no âmbito de outros órgãos da Administração Pública, constitui atributo relevante e desejável para a composição dos membros externos da Subcomissão Técnica, contribuindo para análises técnicas mais consistentes, qualificadas e alinhadas às melhores práticas*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6651C5CB0073655F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO DE EDITAL

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

do setor público. Ressalte-se, ainda, que o procedimento licitatório observa rigorosamente o sigilo das propostas e a vedação à identificação dos proponentes, conforme exigências legais e editalícias, circunstância que afasta, por si só, qualquer risco concreto de favorecimento ou quebra da isonomia entre os licitantes. Por fim destaca-se que a argumentação da impugnante se baseia na suposição de que a atuação pretérita do profissional será suficiente para que ele identifique a autoria de propostas, o que é uma suposição totalmente desprovida de elementos concretos. E de fato, o entendimento dos tribunais é de que suspeição e impedimento dependem de elementos objetivos e não podem ser utilizados de forma genérica para manipular o órgão julgador. Cita-se como exemplo a ADI 5953, na qual o STF analisou as causas de impedimento do CPC: 'Ementa §AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. ART. 144, INCISO VIII, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. CAUSA DE IMPEDIMENTO DE MAGISTRADO. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE, DA PROPORCIONALIDADE E DO JUIZ NATURAL. PROCEDÊNCIA. [...] Dessa forma, o dispositivo impôs ao magistrado o dever de recusar-se a julgar, sem sequer fornecer os meios para que o julgador avalie a incidência da norma. Por isso, a causa de impedimento torna-se de inviável observância. 5. A norma não cumpre o requisito da adequação, eis que prevê uma situação que não alcança a finalidade da regra de impedimento, mas cria uma presunção absoluta, que pode gerar, inclusive, reflexos negativos e conflitantes com os princípios do juiz natural, da razoabilidade e da proporcionalidade, como possíveis hipóteses de forja de impedimento e de manipulação de quórum ou distribuição. [...]'. No presente caso, aceitar a argumentação da impugnante, que se baseia em mera suposição, significa permitir a manipulação da futura subcomissão técnica, o que se mostra incompatível com o entendimento jurisprudencial sobre o tema, que pode ser analogicamente aplicado ao caso. ***2)*** *No que se refere à alegação de necessidade de prévio chamamento público para fins de 'cadastramento' dos integrantes da Subcomissão Técnica, cumpre esclarecer que tal exigência não encontra respaldo na Lei nº 12.232/2010. A legislação limita-se a prever a existência de cadastro prévio, sem detalhar a forma, os meios ou a estrutura procedimental para sua constituição, tampouco impondo a realização de chamamento público amplo. A prática administrativa observada em diversos órgãos e entidades contratantes de serviços de publicidade — a exemplo do Poder Executivo Federal — evidencia que a adoção de chamamento público amplo pode, inclusive, ampliar riscos à imparcialidade, ao permitir o cadastramento de profissionais sem experiência compatível ou sujeitos a influências externas de agências interessadas, vínculos esses de difícil ou inviável comprovação pela Administração. Por essa razão, optou-se, no presente certame, pelo convite restrito a servidores e empregados públicos da Administração Direta e Indireta, solução que privilegia o conhecimento técnico em contratações públicas e reduz significativamente o risco de conflitos de interesse, alinhando-se ao interesse público e à finalidade da norma. Importante registrar que o entendimento do TCU citado pela impugnante em apoio à sua tese não se sustenta. Em embargos ao citado Acórdão 2250/2018-Plenário, o TCU proferiu o Acórdão 2568/2018-Plenário, no qual ficou consignado no voto vencedor: '13. De fato ocorreram a omissão e a contradição suscitadas. Realmente, a legislação não determina que o cadastro seja específico para fins de formação da subcomissão técnica, mas tão somente que seja prévio. Isto é, que já exista - e que seja pública a sua existência - antes da data do sorteio dos nomes que formarão esse grupo'. Percebe-se claramente que o entendimento do TCU é pela necessidade de cadastro prévio de sua publicação. Não há entendimento pela criação de cadastro específico ou pela realização de chamamento público para composição do cadastro. Os dois requisitos estabelecidos pelo TCU foram observados pelo Senado. O convite e a seleção dos integrantes da lista é a formação do cadastro e a divulgação no Diário Oficial é a publicação. Cumpre destacar que a própria Lei nº 12.232/2010 institui mecanismos estruturantes de transparência e controle, tais como: (i) a publicação prévia dos nomes indicados para a Subcomissão Técnica; (ii) a possibilidade de impugnação por qualquer interessado; e (iii) o sorteio público dos integrantes, assegurando a aleatoriedade e afastando escolhas direcionadas. Todos os profissionais indicados para a sessão pública de sorteio tiveram seus currículos e documentos*

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6651C5CB0073655F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO DE EDITAL

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

devidamente analisados, comprovando o atendimento integral aos requisitos editalícios, além de terem apresentado autodeclaração de inexistência de impedimento ou suspeição, conforme exigido no item 13.3.5 do edital. Dessa forma, o comando previsto no § 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 restou substancialmente observado. ***3)*** *Por fim, sobre a alegação de não divulgação de currículos ou portfólios profissionais, entende-se que há razão no argumento. O § 4º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 determina a publicação da 'relação dos nomes'. Entretanto, uma vez que a lei concede o direito de impugnação, as informações que levaram à elaboração da relação de nomes também devem ser divulgadas já que elas que serão objeto de análise e eventual impugnação. Não há necessidade legal de publicação na imprensa oficial, mas há necessidade de divulgação para que os interessados possam exercer adequadamente seu direito de impugnar. Assim, faz- se necessária a republicação da relação de nomes em conjunto com a divulgação das informações pertinentes".* Em complemento à manifestação do órgão técnico, ressalte-se que o senhor Daniel Lima de Amorim Galindo, cuja presença na relação foi impugnada, foi devidamente cientificado da impugnação e de seu conteúdo, tendo se manifestado positivamente quanto à sua permanência na relação, não ocorrendo, portanto, a abstenção de que tratam o §6º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o item 13.3.5 do edital. Ademais, em relação ao ponto **3)** da Impugnação, a documentação comprobatória dos requisitos estipulados pelo item 13.2 do edital, para cada um dos integrantes da relação de nomes para sorteio da Subcomissão Técnica, foi devidamente divulgado, nesta data, na página do certame no portal de transparência do Senado Federal (https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026). Diante do exposto, refutados os argumentos nº **1)** e **2)** e acolhido o argumento nº **3)** da Impugnante, com fundamento na manifestação do órgão técnico (SECOM), julga-se **PARCIALMENTE PROCEDENTE** a presente impugnação. Informa-se, nesse sentido, que a relação de nomes será republicada e a sessão de sorteio será oportunamente remarcada. Nada mais havendo a tratar, eu, Felipe Guimarães Côrtes, Presidente da Comissão, lavrei a presente Ata, que será assinada por todos os presentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6651C5CB0073655F.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO
Publicado em: 17/12/2025 | Edição: 240 | Seção: 3 | Página: 251
Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

AVISO DE CANCELAMENTO

CANCELAMENTO DA SESSÃO DE SORTEIO

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna público o cancelamento da sessão pública do sorteio presencial dos membros da Subcomissão Técnica, em razão de impugnação parcialmente acolhida à relação de nomes para composição da Subcomissão Técnica.

Tão logo definida a nova data, haverá a publicação de novo aviso de sorteio.

Em 16 de dezembro de 2025

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 728F7F9A007322D7.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Outlook

ENC: Comunicado de impugnação

De SECOM - Secretaria de Comunicação Social
Data Ter, 2025-12-16 12:41
Para Luciana Rodrigues Pereira <>; Glauciene Diniz Lara <>

De: Daniel Lima Amorim Galindo
Enviada em: terça-feira, 16 de dezembro de 2025 11:33
Para: SECOM - Secretaria de Comunicação Social
Assunto: RE: Comunicado de impugnação

À Sra. Luciana Rodrigues Pereira
Comissão Especial de Contratação
Senado Federal

Ref.: Concorrência nº 1/2026 – Processo nº 00200.015904/2025-40
Assunto: Resposta à Comunicação de Impugnação

Prezada Senhora,

Em atenção ao expediente que me foi encaminhado, referente ao questionamento sobre minha aptidão para integrar a Subcomissão Técnica de análise das propostas da Concorrência nº 1/2026, venho, respeitosamente, manifestar-me nos seguintes termos:

1. DA NATUREZA DO PROCEDIMENTO E DA ANÁLISE TÉCNICA

A participação de profissionais em Subcomissões Técnicas de licitações consagra o princípio da especialização técnica, essencial à adequada avaliação de propostas complexas. No caso em análise, o procedimento licitatório adota metodologia de análise de propostas não identificadas, com vistas a assegurar a máxima imparcialidade no julgamento.

2. DA ANÁLISE DE PROPOSTAS NÃO IDENTIFICADAS

A técnica de análise às cegas (blind review) constitui mecanismo específico destinado a neutralizar qualquer possibilidade de viés ou direcionamento na avaliação técnica. Nesse modelo:

a) As propostas são apresentadas sem identificação das licitantes;
b) Os avaliadores técnicos não têm acesso a elementos que permitam identificar a autoria das propostas;
c) A análise recai exclusivamente sobre aspectos técnicos objetivos, conforme critérios pré-estabelecidos no edital;
d) A identificação das proponentes ocorre somente após a conclusão da análise técnica e atribuição de notas.

3. DA INEXISTÊNCIA DE IMPEDIMENTO OU SUSPEIÇÃO

alegação de impedimento fundamenta-se na minha participação em Comissão de scalização e Execução de contratos da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Contudo,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2D7C4EFD007329EE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

tal argumento não se sustenta frente aos seguintes fundamentos técnico-jurídicos:

3.1. Ausência de identidade entre as funções

A fiscalização de contratos em execução na CLDF e a análise técnica de propostas não identificadas em certame do Senado Federal constituem atividades absolutamente distintas:

• A fiscalização contratual verifica o cumprimento de obrigações em contratos vigentes, com foco em conformidade e resultados;
• A análise técnica em licitação avalia propostas futuras, de forma anônima e segundo critérios objetivos previstos em edital.

3.2. Impossibilidade material de influência

Considerando que:

• As propostas serão analisadas sem identificação das licitantes;
• Não há como estabelecer correlação entre a análise técnica cega e eventuais contratos fiscalizados em órgão diverso;
• A avaliação pauta-se exclusivamente em critérios técnicos objetivos, mensuráveis e verificáveis;

Conclui-se pela impossibilidade material de que minha atuação profissional na CLDF possa, de qualquer forma, comprometer a imparcialidade da análise técnica na presente licitação.

3.3. Aplicação dos institutos do impedimento e suspeição

O impedimento e a suspeição, previstos nos arts. 9º e 10 da Lei nº 14.133/2021, destinam-se a afastar agentes públicos de situações concretas em que sua imparcialidade possa ser questionada. As hipóteses são taxativas e incluem:

• Interesse direto ou indireto na matéria;
• Parentesco ou vínculo com licitantes;
• Participação em sociedade ou empresa envolvida;
• Amizade íntima ou inimizade notória com interessados.

A mera atuação profissional em órgão distinto, fiscalizando contratos de empresas que eventualmente possam participar do certame, não se enquadra em nenhuma das hipóteses legais de impedimento ou suspeição, especialmente quando a metodologia de análise impossibilita a identificação das proponentes.

4. DOS PRINCÍPIOS DA EFICIÊNCIA E DA ESPECIALIZAÇÃO

A exclusão injustificada de profissionais qualificados de Subcomissões Técnicas contraria os princípios da eficiência e da especialização técnica, fundamentais à adequada condução de processos licitatórios complexos. A Administração Pública tem o dever de valer-se dos melhores recursos humanos disponíveis, respeitados os limites legais efetivamente aplicáveis.

6. CONCLUSÃO

Diante do exposto, conclui-se inequivocamente que:

a) A análise de propostas não identificadas constitui salvaguarda suficiente e eficaz contra qualquer possibilidade de direcionamento;

Não há relação de identidade ou sobreposição entre as atividades de fiscalização
ntratual na CLDF e a análise técnica de propostas anônimas no certame do Senado

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2D7C4EFD007329EE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Federal;

c) Inexiste qualquer das hipóteses legais de impedimento ou suspeição previstas na Lei nº 14.133/2021;

d) A exclusão injustificada de profissional qualificado prejudica a qualidade técnica da análise e contraria os princípios da eficiência e da razoabilidade.

Portanto, não vislumbro razão técnica ou jurídica para abster-me de participar da Subcomissão Técnica, declarando-me apto e disponível para contribuir com a análise técnica das propostas, nos termos do edital e da legislação vigente.

Coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Atenciosamente,

CÂMARA LEGISLATIVA
DISTRITO FEDERAL

Daniel Galindo

Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública - NPI

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL - PI

De: SECOM - Secretaria de Comunicação Social
Enviado: segunda-feira, 15 de dezembro de 2025 17:07
Para: Daniel Lima Amorim Galindo
Cc: Luciana Rodrigues Pereira; Glauciene Diniz Lara
Assunto: Comunicado de impugnação

Ao Sr. Daniel Galindo
Chefe do Núcleo de Publicidade Institucional e de Utilidade Pública – NPI
Câmara Legislativa do Distrito Federal

Assunto: Comunicado de Impugnação

Prezado Daniel Galindo,

No âmbito da Concorrência nº 1/2026, processo nº 00200.015904/2025-40, a Comissão Especial de Contratação do Senado Federal recebeu tempestivamente pedido de impugnação do nome de Vossa Senhoria como um dos integrantes da relação de profissionais cujos nomes serão submetidos a sorteio para composição da Subcomissão Técnica de análise das propostas apresentadas pelas licitantes.

ega a impugnante que, por ser membro de Comissão de Fiscalização de contratos da .DF com as agências de publicidade CALIA/Y2 Propaganda de Marketing LTDA, AV

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2D7C4EFD007329EE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Comunicação e Marketing LTDA e EBM QUINTTO Comunicação LTDA, Vossa Senhora deveria ser impedido de atuar na Subcomissão Técnica, conforme argumentação apresentada na representação em anexo.

Antes de responder oficialmente ao questionamento da impugnante, cumpre-nos, em atendimento ao item 13.3.5 do edital de licitação, **consultar se Vossa Senhoria deseja abster-se de atuar na Subcomissão Técnica.**

13.3.5. 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.

Diante da exigência legal, aguardamos o posicionamento de Vossa Senhoria.

Atenciosamente,

Luciana Rodrigues Pereira
Diretora da Secretaria de Comunicação Social - SECOM
Via N2 – Bloco 11 - sala 13
70165-900 Brasília - DF

SENADO FEDERAL

"Antes de imprimir, pense em seu compromisso com o Meio Ambiente."

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2D7C4EFD007329EE.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

O Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de COMUNICAÇÃO SOCIAL em 06 de fevereiro de 2003, confere título de

BACHAREL EM COMUNICAÇÃO SOCIAL a

FABÍOLA ORLANDO CALAZANS MACHADO

Nascido(a) no dia [redacted] Natural de(o) Estado do RIO DE JANEIRO

Nacionalidade brasileira Identificação nº [redacted]

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília-DF, 09 de setembro de 2003.

Secretário Geral

Diplomado

Diretor

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F8D41E7400732A72.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Curso de Comunicação Social
Reconhecido pelo Decreto nº 74.517 de 06.09.74 Diário Oficial 173 de 09.09.74

O diplomado(a) concluiu nesta Faculdade a Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Mauricio de Souza Neves Filho
Secretário Geral

Herminio Augusto Boria
Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

9514

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Diploma registrado por delegação do Ministério da Educação nos termos da Portaria 564/74 e DAU 71/77.

Registro n.º 396
Livro n.º 4B-CEDS Folha n.º 99
Processo n.º 4539/2003
Data do Registro 18/11/2003

Arnaldo Carlos Alves
Diretor de Administração Acadêmica
UnB / DAA

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: F8D41E7400732A72.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 18/12/2025 | Edição: 241 | Seção: 3 | Página: 231

Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

AVISO DE SORTEIO

REMARCAÇÃO DE SORTEIO

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna pública a remarcação do sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame.

NOVA DATA E NOVO HORÁRIO: 09/01/2026, às 9h30.

LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.

RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:

a) Vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX

2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX

3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX

4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX

5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX

6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

b) Não vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel Lima de Amorim Galindo, CPF nº XXX.371.004-XX

2 - Fabíola Orlando Calazans Machado, CPF nº XXX.214.441-XX

3 - Suelen Brandes Marques Valente, CPF nº XXX.391.023-XX

PROCEDIMENTO: O sorteio será realizado conforme o procedimento descrito no item 13.3.3.1 do edital.

LINK PARA ACESSO AOS DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA QUALIFICAÇÃO DOS INTEGRANTES DA RELAÇÃO: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026

Em 17 de dezembro de 2025

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 04685DFA00732A8C.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Daniel de Souza Pinto, CPF nº [redacted], declaro estar apto a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Daniel de Souza Pinto

Daniel de Souza Pinto

Digitalizado com CamScanner

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO CARDIM , CPF nº _____, declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

_____

Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, **LEONARDO ALVES SÁ** , CPF nº _____, declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Leonardo Alves Sá

gov.br Documento assinado digitalmente
LEONARDO ALVES SA
Data: 15/12/2025 18:03:26-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Leonardo Menezes Chaib Ferreira , CPF nº_____, declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

_____
Assinatura

gov.br
Documento assinado digitalmente
LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA
Data: 16/12/2025 13:12:10-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Nara Riella , CPF nº_____, declaro estar apta a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br
NARA RIELLA
Data: 16/12/2025 10:08:10-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Silvio Burle de Menezes, CPF nº [redacted],

declaro estar apto a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, para a contratação de agência(s) de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometendo-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;

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 possam 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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Silvio Burle de Menezes

Assinatura

Digitalizado com CamScanner

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Daniel Lima de Amorim Galindo, CPF nº _____, declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO
Data: 16/12/2025 11:18:47-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Fabíola Orlando Calazans Machado, CPF nº _____, declaro estar apta a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIOLA ORLANDO CALAZANS MACHADO
Data: 16/12/2025 21:48:28-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, **SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE, CPF nº [redacted],** declaro estar apta a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Digitalizado com CamScanner

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE
Data: 16/12/2025 22:00:34-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura

Digitalizado com CamScanner

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, **SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE**, **CPF nº** _____, declaro estar apta a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 1º de dezembro de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br
SUELEN BRANDES MARQUES VALENTE
Data: 19/12/2025 19:22:34-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura

SENADO FEDERAL
PRIMEIRA-SECRETARIA

OFÍCIO Nº 781/2025/PRSECR

Senado Federal, 22 de dezembro de 2025.

Ao Senhor
Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador
Coordenação de Processamento Externo de Licitações
Senado Federal

Assunto: Autorização, excepcional, de cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães.

Senhor Coordenador,

Informo que autorizei a cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães, excepcionalmente, no dia 9 de janeiro de 2026, das 8h às 18h para realizar a "*Concorrência nº 001/2026, cujo objeto é a contratação de duas agências de propaganda*", com previsão de até 108 convidados, conforme solicitação constante no processo nº 00200.022852/2025-68.

Faço votos de que o importante evento obtenha o êxito desejado.

Cordialmente,

Senadora **DANIELLA RIBEIRO**
Primeira-Secretária

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

Processo nº 00200.015904/2025-40
Despacho nº 5435/2025

Assunto: Alteração, de ofício, de indicados externos para composição de Subcomissão Técnica referente à Concorrência nº 001/2026, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade. Para providências.

Senhor Diretor da SADCON,

Trata-se de deliberação acerca da alteração, de ofício, exclusivamente dos nomes indicados externos ao quadro funcional do Senado Federal, para composição da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas no âmbito da Concorrência nº 001/2026, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

A medida decorre da superveniência de circunstância fática relevante, consistente na obtenção, pelo Senado Federal, da anuência de profissionais com notória experiência prática, não apenas em ações de comunicação institucional no âmbito da Administração Pública, mas também na participação direta em procedimentos licitatórios regidos pela Lei nº 12.232/2010, circunstância que potencializa a qualidade técnica, a consistência metodológica e a segurança decisória dos trabalhos da Subcomissão Técnica.

Registre-se que a alteração em questão não alcança membros internos do Senado Federal e será acompanhada de publicação da "nova lista" – consoante expressão adotada no §7º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 –, com a consequente reabertura do prazo para impugnações, assegurando-se plena transparência, controle social e observância ao procedimento estabelecido na Lei nº 12.232/2010.

Fundamentação:

A alteração ora deliberada insere-se no âmbito da discricionariedade administrativa, fundada em critérios de oportunidade e conveniência, devidamente motivada por razões

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

técnicas e pelo interesse público, em consonância com os princípios da legalidade, eficiência, razoabilidade, motivação e supremacia do interesse público.

a) Competência administrativa e regime jurídico aplicável

Nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a Administração Pública detém competência para instituir Subcomissão Técnica destinada à análise e julgamento das propostas técnicas, sendo-lhe igualmente assegurada a prerrogativa de organizar, ajustar e, quando necessário, revisar a composição desse colegiado, desde que respeitados os princípios que regem a atividade administrativa.

Por analogia, entende-se aplicável o §7º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 para lastrear a publicação de "nova lista" de indicados, ainda que por iniciativa, de ofício, da própria Administração.

A atuação administrativa, nesse contexto, é regida, entre outros, pelos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, eficiência e supremacia do interesse público, todos plenamente atendidos na hipótese em exame.

b) Discricionariedade administrativa, oportunidade e conveniência

A definição e a eventual alteração dos membros da Subcomissão Técnica inserem-se no âmbito da discricionariedade administrativa, especialmente quanto à avaliação de oportunidade e conveniência, desde que a decisão seja devidamente motivada e orientada ao interesse público.

No caso concreto, a alteração dos indicados externos não decorre de qualquer irregularidade, impedimento ou inadequação dos nomes anteriormente indicados, mas sim de uma avaliação prospectiva e técnica, fundada na busca de maior excelência, assertividade e segurança técnica na condução do certame.

A Administração, ao identificar a possibilidade de contar com profissionais com experiência prática diretamente aderente às especificidades da licitação em curso, não apenas

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

pode, como deve, à luz do princípio da eficiência, adotar as medidas necessárias para aprimorar a qualidade do processo decisório.

c) Superveniência do fato e motivação idônea

O elemento da superveniência encontra-se plenamente caracterizado, uma vez que somente neste momento o Senado Federal logrou êxito em obter a anuência formal dos profissionais ora indicados, o que afasta qualquer alegação de arbitrariedade ou desvio de finalidade.

A motivação da decisão é estritamente técnica e fundamenta-se na qualificação específica dos novos indicados externos, cujos perfis profissionais revelam inequívoca aderência às demandas da Subcomissão Técnica, conforme se passa a expor.

d) Análise dos atributos técnicos dos novos indicados externos

Após a realização de atividades de prospecção e benchmarking no âmbito da Administração Pública Federal — considerando, em especial, o grau de maturidade institucional já desenvolvido, sobretudo no Poder Executivo, no que se refere à publicidade institucional e de utilidade pública —, o Senado Federal logrou êxito em obter a anuência de profissionais de reconhecida atuação no campo da comunicação social no setor público.

Os currículos e atributos técnicos desses profissionais foram detidamente analisados com vistas à composição de uma relação de agentes externos ao quadro funcional desta Casa Legislativa, dotados de elevada capacitação técnica para integrar a Subcomissão Técnica, circunstância que se mostra ainda mais relevante por se tratar da primeira licitação de serviços de publicidade realizada pelo Senado Federal.

- **ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO**: profissional com vasta atuação no assessoramento de comunicação social e publicidade institucional em órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, bem como experiência consolidada no planejamento, acompanhamento e avaliação de contratos de publicidade, o que confere elevada capacidade técnica para análise criteriosa das propostas e de seus desdobramentos contratuais.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

- **BRUNO BITENCOURT**: possui atuação profissional específica na área de comunicação social na Câmara dos Deputados, o que assegura relevante simetria institucional e operacional com a dinâmica pretendida pelo Senado Federal. Soma-se a isso sua sólida formação acadêmica em comunicação política e marketing, qualificando-o de forma diferenciada para a análise técnica das propostas.

- **EISENHOWER BONFIM PEREIRA**: profissional com sólida formação acadêmica em marketing e comunicação, aliada a vasta experiência no âmbito de órgãos públicos federais, onde exerceu funções de assessoramento, coordenação e direção na área de comunicação social. Possui atuação direta em atividades de planejamento estratégico, produção e veiculação de campanhas publicitárias, o que lhe confere elevada capacidade técnica para a avaliação da coerência criativa, da consistência estratégica e da adequação das propostas técnicas aos objetivos institucionais, bem como para a apreciação qualificada de eventuais questionamentos e recursos de natureza técnica ao longo do certame.

- **VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA**: detém sólida formação acadêmica na área de comunicação social, aliada a vasta experiência prática na condução, planejamento e avaliação de ações de comunicação institucional nos âmbitos federal, estadual e municipal, o que lhe confere visão sistêmica e capacidade técnica diferenciada para examinar a adequação das propostas às diversas realidades administrativas, aos públicos-alvo institucionais e às diretrizes de comunicação governamental.

Diante do conjunto de atributos acima delineados, verifica-se que os novos indicados externos reúnem qualificações técnicas diretamente aderentes às atribuições da Subcomissão Técnica, notadamente no que se refere à análise aprofundada do conteúdo criativo, da estratégia de comunicação, da coerência metodológica das propostas e de sua adequação aos objetivos institucionais do Senado Federal.

A diversidade de experiências práticas, aliada à sólida formação acadêmica e à vivência concreta em ambientes institucionais complexos, confere ao colegiado elevado grau de especialização, pluralidade técnica e capacidade crítica, contribuindo para maior assertividade, segurança decisória e excelência na condução do julgamento técnico e na apreciação de eventuais recursos ou questionamentos ao longo do certame.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

e) Transparência, controle e preservação da isonomia

Aplicando-se, analogicamente, o §7º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a alteração ora deliberada será acompanhada de publicação da "nova lista" de indicados para a composição da Subcomissão Técnica, com a consequente reabertura do prazo para impugnação dos indicados, assegurando-se ampla publicidade, transparência e a possibilidade de controle pelos licitantes e pela sociedade.

Conclusão

Diante do exposto e considerando a competência do titular da Diretoria-Geral para a designação dos agentes e colegiados responsáveis pela condução de procedimentos licitatórios no âmbito do Senado Federal, conforme dispõe os incisos XVII e XIX do art. 9º e os arts. 11 e 12 do Anexo V do RASF, **DECIDO**:

1) DETERMINAR, em relação à lista de indicados da Subcomissão Técnica no âmbito da Concorrência nº 001/2026 e a partir da aplicação por analogia do disposto no §7º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, **a alteração, de ofício, dos nomes externos ao quadro funcional do Senado Federal, mantidos os 6 (seis) nomes de servidores desta Casa Legislativa anteriormente designados conforme relação publicada no DOU, edição nº 241, em 18/12/2025**;

2) DESIGNAR, para compor a relação de indicados sem vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Senado Federal, os seguintes nomes: ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO; BRUNO BITENCOURT; EISENHOWER BONFIM PEREIRA e VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA;

3) **DETERMINAR a publicação da "nova lista" no Diário Oficial da União**, com a disponibilização no Portal da Transparência do Senado Federal, dos currículos e documentos relativos à demonstração da aptidão e atendimento aos requisitos estabelecidos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

no §1º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e no item 13.2 do edital da Concorrência nº 001/2026, c**om a consequente designação da sessão pública de sorteio e a reabertura do prazo para eventuais impugnações**, assegurando-se plena transparência e controle social.

Brasília, 29 de dezembro de 2025.

(assinado digitalmente)
ILANA TROMBKA
Diretora-Geral

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: A4CFC28800736AD4.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CURRICULUM VITAE

Nome: Antônio Augusto Brentano
Data de nascimento:
Telefone:

Formação Acadêmica:
Administração de Empresas – Universidade de Brasília (UnB)

Experiência Profissional:
Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA/AESC)
Cargo: Coordenador-Geral de Publicidade
Período: 13/01/2025 – atual
Atuação na coordenação estratégica da publicidade institucional, com gestão de contratos, planejamento de campanhas e supervisão da execução das ações publicitárias.

Ministério de Minas e Energia (MME) – Assessoria Especial de Comunicação Social do Gabinete do Ministro
Cargo: Coordenador-Geral de Comunicação Organizacional
Período: 15/10/2023 – 10/01/2025
Responsável pelo planejamento e coordenação da comunicação organizacional e institucional, integrando publicidade, comunicação interna e alinhamento estratégico.

EMBRATUR – Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação
Cargo: Coordenador de Publicidade e Propaganda
Período: 02/12/2020 – 26/01/2023
Coordenação da área de publicidade e propaganda, gestão de contratos e planejamento e execução das campanhas nacionais e internacionais da Embratur.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 15/04/2019 – 13/10/2020
Planejamento, execução e orientação da política de comunicação social, com foco em campanhas publicitárias de utilidade pública, atendimento à imprensa e gestão de contratos de publicidade, pesquisa e assessoria de imprensa.

Ministério da Cidadania – Secretaria Especial do Esporte
Cargo: Coordenador-Geral de Comunicação Esportiva
Período: 31/01/2019 – 10/04/2019
Coordenação da comunicação institucional e publicitária, planejamento de campanhas e supervisão da contratação e gestão de serviços terceirizados.

Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 06/2018 – 30/01/2019

Responsável pela política de comunicação social, campanhas publicitárias, atendimento à imprensa e gestão de contratos de publicidade e pesquisa.

Ministério da Justiça – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 08/2017 – 05/2018
Planejamento e coordenação da comunicação institucional, campanhas publicitárias e supervisão da contratação e execução de serviços terceirizados.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Coordenador de Publicidade
Período: 07/2016 – 08/2017
Planejamento, coordenação e supervisão das campanhas publicitárias de utilidade pública.

Ministério do Esporte – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Coordenador de Publicidade
Período: 03/2015 – 07/2016
Coordenação das campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública.

Ministério das Cidades – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 04/2011 – 01/2015
Responsável pelo planejamento e execução da política de comunicação social, campanhas publicitárias, atendimento à imprensa e gestão de contratos.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Divisão de Publicidade e Promoção Institucional
Período: 01/2011 – 03/2011
Coordenação das campanhas publicitárias de utilidade pública.

Cargo: Coordenação Administrativa da Assessoria de Comunicação Social
Período: 06/1993 – 12/2010
Atuação no planejamento, acompanhamento e controle orçamentário dos contratos de publicidade; orçamentação e contratação de produções audiovisuais e gráficas; apoio técnico em licitações; e coordenação logística da produção e distribuição de material publicitário em âmbito nacional.

curriculum vitae

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Bruno Bitencourt



Data de nascimento

RESUMO PROFISSIONAL

Publicitário com 28 anos de experiência, pós-graduado em Jornalismo Político (UniGrande) e mestre em Marketing, Consultoria e Comunicação Política (IUIOM – Espanha).
Atua como chefe da Assessoria de Projetos e Gestão da Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados. No Parlamento, exerceu funções de direção de criação, planejamento de comunicação e coordenação de mídias sociais. Participou do lançamento do GOV.BR, o maior portal de governo do mundo, na Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Atuou também na direção de arte da Procuradoria-Geral da República e foi diretor de criação publicitária na iniciativa privada por mais de 10 anos.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Desde agosto de 2025 — Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados
Chefe da Assessoria de Projetos de Gestão
Atividade Governança de Projetos, Processos, Controles da Gestão e Cooperação Institucional

Jun/2020 – Ago/2025 — Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais – Câmara dos Deputados
Supervisor de Planjemento Estratégico de Comunicação
Atividade Planejamento Estratégico de Campanhas Publicitárias, Redes Sociais e Divulgação Institucional

Out/2019 – Mai/2020 — Secretaria Especial de Comunicação Social – Presidência da República
Diretor de Articulação de Estratégias e Ações de Comunicação
Atividade Articulação Interministerial de Estratégias e Ações de Comunicação Governamental

Abr/2019 – Set/2019 — Secretaria Especial de Comunicação Social – Presidência da República
Diretor de Estratégia e Monitoramento da Comunicação Digital
Atividade Gestão das Mídias Sociais, Portal gov.br, Produção Audiovisual, Monitoramento de Comunicação

Out/2016 – Mar/2019 — Secretaria de Comunicação Social – Câmara dos Deputados
Chefe do Serviço de Publicidade do Departamento de Relações Públicas e Divulgação
Atividade Gestão da Criação Publicitária e do Planejamento de Comunicação

Jan/2010 – Set/2015 — Secretaria de Comunicação Social – Câmara dos Deputados
Chefe da Seção de Criação (Serpub) e Gestor de Mídias Digitais (CPP)
Atividade Direção de Criação Publicitária e Gestão de Mídias Digitais

Nov/2008 – Dez/2009 — Secretaria de Comunicação do MPF – Procuradoria-Geral da República
Diretor de Arte
Atividade Direção de arte em campanhas publicitárias institucionais

Jan/1997 – Out/2008 — Agência AB Comunicação e Marketing
Sócio e Diretor de Criação
Atividade Direção e criação de campanhas publicitárias no Brasil e no exterior

curriculum vitae

Bruno Bitencourt

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Outubro 2015 – Setembro 2016

Mestrado em Marketing, Consultoria e Comunicação Política

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Marañón – IUIOM (Madri, Espanha)
Mídias Sociais, Marketing Político, Comunicação Política-Eleitoral, Consultoria Política

Fevereiro 2010 – Dezembro 2011

Pós-graduação em Jornalismo Político – Mídia e Política

Centro Universitário da Grande Fortaleza – UniGrande
Novas Mídias e Tecnologias, Marketing Político, Mídia e Cobertura Política, Jornalismo Político

Janeiro 1996 – Dezembro 1999

Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Teorias da Comunicação, Planejamento Estratégico, Sociologia da Comunicação, Criatividade

COMPETÊNCIA PESSOAIS

Língua materna: Português

Outros idiomas

	COMPREENDER		FALAR		EXPRESSÃO ESCRITA
	Compreensão auditiva	Compreensão de leitura	Interação oral	Expressão oral	
Espanhol	C1	C1	C1	B2	C1
Inglês	B1	B2	A2	A2	B2

Nível: A1/2: usuário básico – B1/2: usuário intermediário – C1/2: usuário avançado
Marco comum europeu de referência para idiomas

Competências de informática: Habilidade nos programas da Adobe – Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat e Microsoft Office – Word, Excel, PowerPoint

Outras competências:
Curso de Accountability Política
Curso de Gênero e Atuação Legislativa
Curso de Direito Constitucional
Curso de Direito Administrativo

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Projetos:
Lançamento do Portal gov.br – Portal Único do Governo Federal, Brasília, 2019
Guia de Transformação Digital do Governo Federal, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Programa Espacial Brasileiro, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Programa Nuclear Brasileiro, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Sistema Nacional de Mobilização, 2019
Implantação do Câmara Indoor na Câmara dos Deputados, Brasília, 2018
Criação do Sistema de Divulgação via Ramais na Câmara dos Deputados, Brasília, 2018
Projeto SIM – Sistema Imediato Modular – Decom, Câmara dos Deputados, Brasília, 2012

Prêmios:
Agência Destaque 2002 – Top of Mind – Jornal de Brasília
Agência do Ano – 12º Prêmio Central de Outdoor
Grand Prix em Mídia Exterior no 18º Prêmio Colunistas, ABRACOMP
Medalha de Ouro no 19º Prêmio Colunistas, ABRACOMP
Vencedor do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2010, FNCJ
Vencedor do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2009, FNCJ
Finalista no Concurso de Desenho do Logotipo do Parlamento do Mercosul
Finalista no Concurso de Desenho do Logotipo dos 50 anos de Brasília

Cursos/Congressos:
VIII Encontro da Rede Legislativa de Governança e Gestão, Bento Gonçalves, 2025
30ª Conferência do Clima da ONU (COP30), Belém, 2025
XXV Encontro dos Secretários-Gerais dos Parlamentos de Língua Portuguesa, Maputo, 2025
Demoscopia y Desafíos Digitales: Nuevas Técnicas de Análisis, Madri, 2021
Negociação e Gestão de Conflitos – ENAP, Brasília, 2020
Gerenciamento de Projetos: Melhores Práticas de Governos e Indústrias no Mundo, Brasília, 2019
4º Aberje Trends 2019 – Tendências em Comunicação, São Paulo, 2019



Eisenhower Bonfim Pereira
(eisen pereira)

Graduado em Marketing
Pós-Graduado em Gestão da Comunicação nas Organizações

CONTATOS

Brasília, Distrito Federal, Brasil

Perfil Pessoal

- 26 anos de experiência em órgãos do Governo Federal.
- Conhecimento técnico focado em criação, planejamento de mídia, produção e execução de grandes campanhas;
- Conhecimento em planejamento de mídia OOH e DOOH;
- Conhecimento em elaboração e fiscalização de editais e termos de referência no setor público.
- Conhecimento em Sistemas como: SICAF, SIREF, MÍDIACAD E SIAF

Qualificações

- Marketing Público
- Mídia e Produção
- Marketing Digital
- Gestão de Tráfego
- Análise de Métricas
- Design Gráfico
- Edição de Imagem
- Edição de Vídeos
- Mídias Sociais

Resumo de Carreira

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

abril de 2024 até o presente

- Chefe Substituto da Assessoria Especial de Comunicação Social.
- Coordenador Geral de Publicidade da Assessoria Especial de Comunicação Social.
- Coordenador de equipes multidisciplinares de comunicação interna e externa.
- Supervisor de campanhas publicitárias e relacionamentos com a mídia.
- Desenvolvimento e implantação de estratégias de comunicação para políticas públicas do MIDR.
- Planejamento de mídia, produção e veiculação de campanhas publicitárias.

MINISTÉRIO DA SAÚDE

agosto de 2016 a março de 2021

- Diretor de Mídia e Produção.
- Publicidade e Propaganda
- Abertura de Processos de Campanha
- Briefing para campanhas de publicidade
- Planejamento de mídia, produção e veiculação de campanhas publicitárias

MINISTÉRIO DO ESPORTE

fevereiro de 2015 a julho de 2016

- Planejamento de mídia e acompanhamento para campanhas publicitárias. Acompanhamento para cadastro de fornecedores e lançamento de ações para custos dos meios utilizados em campanhas junto ao:
- SICAF (Sistema de cadastramento de fornecedores)
- SIREF (Sistema de referência de custos) e MÍDIACAD.
- Acompanhamento de pagamentos de fornecedores junto ao:
- SIAF (sistema integrado de administração financeira)
- Fiscalização de contratos, criação de editais e termo de referência para contratação de bens e serviços, solicitações de certificações e empenhos para contratos.

MINISTÉRIO DAS CIDADES

Janeiro de 2013 a Janeiro de 2015

- Coordenador de Processos de Mídia e Produção
- Abertura de processos
- Participação para criação do plano de mídia e definição de peças publicitárias para as campanhas
- Negociações e cotações juntos as agências de publicidades, produtoras de filmes publicitários e fornecedores.

Formação Acadêmica

PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES – 2018

GRADUAÇÃO EM MARKETING – 2007

Vinicius Santos

Formação
Universidade Estadual de Londrina / Bacharel
Janeiro de 2000 - março de 2004, Londrina/PR
Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.
Academia Brasileira de Jornalismo Literário / Pós-graduação
Janeiro de 2008 - Junho de 2009, São Paulo/SP
Pós-graduação em jornalismo literário

—

Competências
Assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, criação de conteúdo, gestão de crise e planejamento em comunicação.

—

Experiência
Ministério das Comunicações / Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Fevereiro de 2024 - Atualmente, Brasília/DF
Coordenação da Assessoria de Comunicação Social, com ações de publicidade, redes sociais, assessoria de imprensa e comunicação interna.

Ministério das Comunicações / Coordenador de Assessoria de Imprensa
JANEIRO DE 2024 A JANEIRO DE 2025, BRASÍLIA/DF
Coordenação da assessoria de imprensa do Ministério das Comunicações.

Embrapii / Coordenador de Atendimento de Comunicação
Janeiro de 2023 a novembro de 2023, Brasília/DF
Atendimento de Comunicação na Embrapii (Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial).

Governo de São Paulo / Gerente de Comunicação
Janeiro de 2019 a dezembro de 2022, São Paulo/SP
Coordenação da comunicação da Secretaria de Comunicação do Governo de SP em divulgações prioritárias, como vacinação contra a Covid-19, combate à pandemia, ampliação do ensino integral e implantação de câmeras corporais na PM.

Secretaria da Habitação do Estado de São Paulo / Gerente de Comunicação
Julho de 2016 - setembro de 2017, São Paulo/SP
Lançamento da PPP da Habitação na região central de São Paulo e do cadastro para sorteio de escolhidos para o programa.

Secretaria da Segurança Pública de São Paulo / Coordenador de Comunicação

Novembro de 2013 - Junho de 2016, São Paulo/SP
Atendimento aos veículos de comunicação e divulgação de resultados, como a redução dos homicídios, e lançamento de programas, como a bonificação por metas.

Site Justo na Lei / Editor
Março de 2013 - outubro de 2013, São Paulo/SP

Prefeitura de São Paulo / Repórter, editor e coordenador de imprensa
Setembro de 2006 - Dezembro de 2012, São Paulo/SP

—

SENADO FEDERAL
PRIMEIRA-SECRETARIA

OFÍCIO Nº 785/2025/PRSECR

Senado Federal, 12 de janeiro de 2025.

Ao Senhor
Felipe Guimarães Côrtes
Coordenador
Coordenação de Processamento Externo de Licitações
Senado Federal

Assunto: Autorização, excepcional, de cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães.

Senhor Coordenador,

Informo que autorizei a cessão do Auditório Antônio Carlos Magalhães excepcionalmente, no dia 15 de janeiro de 2026, das 8h às 18h para realizar a "*Concorrência nº 001/2026, cujo objeto é a contratação de duas agências de propaganda*", com previsão de até 108 convidados, conforme solicitação constante no processo nº 00200.022852/2025-68.

Faço votos de que o importante evento obtenha o êxito desejado.

Cordialmente,

Senadora **DANIELLA RIBEIRO**
Primeira-Secretária

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 31/12/2025 | Edição: 249 | Seção: 3 | Página: 278

Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

AVISO DE ALTERAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

REMARCAÇÃO DE SORTEIO

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna pública a remarcação do sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame, bem como a alteração da relação de nomes não vinculados ao Senado Federal, conforme decisão da Diretoria-Geral disponível no link https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72275.

NOVA DATA E NOVO HORÁRIO: 15/01/2026, às 9h30.

LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.

RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:

a) Vinculados ao Senado Federal:

1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX

2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX

3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX

4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX

5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX

6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

b) Não vinculados ao Senado Federal:

1 - Antônio Augusto Brentano, CPF nº XXX.605.310-XX

2 - Bruno Bitencourt de Amorim, CPF nº XXX.453.601-XX

3 - Eisenhower Bonfim Pereira, CPF nº XXX.935.881-XX

4 - Vinícius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº XXX.793.259-XX

PROCEDIMENTO: O sorteio será realizado conforme o procedimento descrito no item 13.3.3.1 do edital.

LINK PARA ACESSO AOS DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA QUALIFICAÇÃO DOS INTEGRANTES DA RELAÇÃO: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026

Em 30 de dezembro de 2025

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 67BFFDED0073CB3B.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 67BFFDED0073CB3B.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

COMPROVANTES DE QUALIFICAÇÃO

INTEGRANTES NÃO VINCULADOS AO SENADO DA NOVA RELAÇÃO PARA SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C8E61B2E0073CB54.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CURRICULUM VITAE

Nome: Antônio Augusto Brentano
Data de nascimento: [redacted]
Telefone: [redacted]

Formação Acadêmica:
Administração de Empresas – Universidade de Brasília (UnB)

Experiência Profissional:
Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA/AESC)
Cargo: Coordenador-Geral de Publicidade
Período: 13/01/2025 – atual
Atuação na coordenação estratégica da publicidade institucional, com gestão de contratos, planejamento de campanhas e supervisão da execução das ações publicitárias.

Ministério de Minas e Energia (MME) – Assessoria Especial de Comunicação Social do Gabinete do Ministro
Cargo: Coordenador-Geral de Comunicação Organizacional
Período: 15/10/2023 – 10/01/2025
Responsável pelo planejamento e coordenação da comunicação organizacional e institucional, integrando publicidade, comunicação interna e alinhamento estratégico.

EMBRATUR – Diretoria de Marketing, Inteligência e Comunicação
Cargo: Coordenador de Publicidade e Propaganda
Período: 02/12/2020 – 26/01/2023
Coordenação da área de publicidade e propaganda, gestão de contratos e planejamento e execução das campanhas nacionais e internacionais da Embratur.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 15/04/2019 – 13/10/2020
Planejamento, execução e orientação da política de comunicação social, com foco em campanhas publicitárias de utilidade pública, atendimento à imprensa e gestão de contratos de publicidade, pesquisa e assessoria de imprensa.

Ministério da Cidadania – Secretaria Especial do Esporte
Cargo: Coordenador-Geral de Comunicação Esportiva
Período: 31/01/2019 – 10/04/2019
Coordenação da comunicação institucional e publicitária, planejamento de campanhas e supervisão da contratação e gestão de serviços terceirizados.

Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 06/2018 – 30/01/2019

Responsável pela política de comunicação social, campanhas publicitárias, atendimento à imprensa e gestão de contratos de publicidade e pesquisa.

Ministério da Justiça – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 08/2017 – 05/2018
Planejamento e coordenação da comunicação institucional, campanhas publicitárias e supervisão da contratação e execução de serviços terceirizados.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Coordenador de Publicidade
Período: 07/2016 – 08/2017
Planejamento, coordenação e supervisão das campanhas publicitárias de utilidade pública.

Ministério do Esporte – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Coordenador de Publicidade
Período: 03/2015 – 07/2016
Coordenação das campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública.

Ministério das Cidades – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Período: 04/2011 – 01/2015
Responsável pelo planejamento e execução da política de comunicação social, campanhas publicitárias, atendimento à imprensa e gestão de contratos.

Ministério da Saúde – Assessoria de Comunicação Social
Cargo: Chefe da Divisão de Publicidade e Promoção Institucional
Período: 01/2011 – 03/2011
Coordenação das campanhas publicitárias de utilidade pública.

Cargo: Coordenação Administrativa da Assessoria de Comunicação Social
Período: 06/1993 – 12/2010
Atuação no planejamento, acompanhamento e controle orçamentário dos contratos de publicidade; orçamentação e contratação de produções audiovisuais e gráficas; apoio técnico em licitações; e coordenação logística da produção e distribuição de material publicitário em âmbito nacional.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 17/10/2023 | Edição: 197 | Seção: 2 | Página: 57

Órgão: Ministério de Minas e Energia/Gabinete do Ministro

PORTARIA GM/MME Nº 514-P, DE 16 DE OUTUBRO DE 2023

O MINISTRO DE ESTADO DE MINAS E ENERGIA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 1º da Portaria nº 455, de 22 de setembro de 2020, do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República, resolve:

Nomear ANTONIO AUGUSTO BRENTANO, para exercer o Cargo Comissionado Executivo de Coordenador-Geral de Comunicação Organizacional da Assessoria Especial de Comunicação Social, código CCE 1.13.

ALEXANDRE SILVEIRA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO
Publicado em: 14/01/2025 | Edição: 9 | Seção: 2 | Página: 39
Órgão: Ministério de Minas e Energia/Gabinete do Ministro

PORTARIA MME Nº 5, DE 13 DE JANEIRO DE 2025

O MINISTRO DE ESTADO DE MINAS E ENERGIA, Substituto, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 1º da Portaria nº 455, de 22 de setembro de 2020, do Ministro de Estado Chefe da Casa Civil da Presidência da República, resolve:

Exonerar, a pedido, ANTONIO AUGUSTO BRENTANO do Cargo Comissionado Executivo de Coordenador-Geral de Comunicação Organizacional da Assessoria Especial de Comunicação Social, código CCE 1.13, a partir de 13 de janeiro de 2025.

ARTHUR CERQUEIRA VALÉRIO

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 29/05/2025 | Edição: 100 | Seção: 2 | Página: 3

Órgão: Ministério da Agricultura e Pecuária/Secretaria Executiva

PORTARIA DE PESSOAL SE/MAPA Nº 645, DE 28 DE MAIO DE 2025

O SECRETÁRIO-EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA, no uso da competência que lhe foi subdelegada pela Portaria MAPA nº 548, de 16 de janeiro de 2023, publicada no Diário Oficial da União, de 20 de janeiro de 2023, e tendo em vista as disposições da Lei nº 14.204, de 16 de setembro de 2021, do Decreto nº 10.829, de 5 de outubro de 2021, do Decreto nº 11.332, de 1º de janeiro de 2023, alterado pelo Decreto 11.998, de 17 de abril de 2024, e o que consta no Processo SEI nº 21000.031629/2025-38, resolve:

Nomear ANTONIO AUGUSTO BRENTANO, matrícula SIAPE nº 244060, para exercer o Cargo Comissionado Executivo de Assessor, código CCE 2.13, da Assessoria Especial de Comunicação Social, ficando exonerado do cargo que atualmente ocupa.

IRAJÁ LACERDA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

curriculum vitae

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Bruno Bitencourt



[redacted]

[redacted]

[redacted]

Data de nascimento [redacted]

RESUMO PROFISSIONAL

Publicitário com 28 anos de experiência, pós-graduado em Jornalismo Político (UniGrande) e mestre em Marketing, Consultoria e Comunicação Política (IUIOM – Espanha).
Atua como chefe da Assessoria de Projetos e Gestão da Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados. No Parlamento, exerceu funções de direção de criação, planejamento de comunicação e coordenação de mídias sociais. Participou do lançamento do GOV.BR, o maior portal de governo do mundo, na Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Atuou também na direção de arte da Procuradoria-Geral da República e foi diretor de criação publicitária na iniciativa privada por mais de 10 anos.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Desde agosto de 2025 — Diretoria-Geral da Câmara dos Deputados
Chefe da Assessoria de Projetos de Gestão
Atividade Governança de Projetos, Processos, Controles da Gestão e Cooperação Institucional

Jun/2020 – Ago/2025 — Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais – Câmara dos Deputados
Supervisor de Planjemento Estratégico de Comunicação
Atividade Planejamento Estratégico de Campanhas Publicitárias, Redes Sociais e Divulgação Institucional

Out/2019 – Mai/2020 — Secretaria Especial de Comunicação Social – Presidência da República
Diretor de Articulação de Estratégias e Ações de Comunicação
Atividade Articulação Interministerial de Estratégias e Ações de Comunicação Governamental

Abr/2019 – Set/2019 — Secretaria Especial de Comunicação Social – Presidência da República
Diretor de Estratégia e Monitoramento da Comunicação Digital
Atividade Gestão das Mídias Sociais, Portal gov.br, Produção Audiovisual, Monitoramento de Comunicação

Out/2016 – Mar/2019 — Secretaria de Comunicação Social – Câmara dos Deputados
Chefe do Serviço de Publicidade do Departamento de Relações Públicas e Divulgação
Atividade Gestão da Criação Publicitária e do Planejamento de Comunicação

Jan/2010 – Set/2015 — Secretaria de Comunicação Social – Câmara dos Deputados
Chefe da Seção de Criação (Serpub) e Gestor de Mídias Digitais (CPP)
Atividade Direção de Criação Publicitária e Gestão de Mídias Digitais

Nov/2008 – Dez/2009 — Secretaria de Comunicação do MPF – Procuradoria-Geral da República
Diretor de Arte
Atividade Direção de arte em campanhas publicitárias institucionais

Jan/1997 – Out/2008 — Agência AB Comunicação e Marketing
Sócio e Diretor de Criação
Atividade Direção e criação de campanhas publicitárias no Brasil e no exterior

curriculum vitae

Bruno Bitencourt

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Outubro 2015 – Setembro 2016

Mestrado em Marketing, Consultoria e Comunicação Política

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Marañón – IUIOM (Madri, Espanha)
Mídias Sociais, Marketing Político, Comunicação Política-Eleitoral, Consultoria Política

Fevereiro 2010 – Dezembro 2011

Pós-graduação em Jornalismo Político – Mídia e Política

Centro Universitário da Grande Fortaleza – UniGrande
Novas Mídias e Tecnologias, Marketing Político, Mídia e Cobertura Política, Jornalismo Político

Janeiro 1996 – Dezembro 1999

Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Teorias da Comunicação, Planejamento Estratégico, Sociologia da Comunicação, Criatividade

COMPETÊNCIA PESSOAIS

Língua materna: Português

Outros idiomas

	COMPREENDER		FALAR		EXPRESSÃO ESCRITA
	Compreensão auditiva	Compreensão de leitura	Interação oral	Expressão oral	
Espanhol	C1	C1	C1	B2	C1
Inglês	B1	B2	A2	A2	B2

Nível: A1/2: usuário básico – B1/2: usuário intermediário – C1/2: usuário avançado
Marco comum europeu de referência para idiomas

Competências de informática: Habilidade nos programas da Adobe – Photoshop, Illustrator, InDesign, Acrobat e Microsoft Office – Word, Excel, PowerPoint

Outras competências:
Curso de Accountability Política
Curso de Gênero e Atuação Legislativa
Curso de Direito Constitucional
Curso de Direito Administrativo

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Projetos:
Lançamento do Portal gov.br – Portal Único do Governo Federal, Brasília, 2019
Guia de Transformação Digital do Governo Federal, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Programa Espacial Brasileiro, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Programa Nuclear Brasileiro, 2019
Representante da Secom/PR no Comitê do Sistema Nacional de Mobilização, 2019
Implantação do Câmara Indoor na Câmara dos Deputados, Brasília, 2018
Criação do Sistema de Divulgação via Ramais na Câmara dos Deputados, Brasília, 2018
Projeto SIM – Sistema Imediato Modular – Decom, Câmara dos Deputados, Brasília, 2012

Prêmios:
Agência Destaque 2002 – Top of Mind – Jornal de Brasília
Agência do Ano – 12º Prêmio Central de Outdoor
Grand Prix em Mídia Exterior no 18º Prêmio Colunistas, ABRACOMP
Medalha de Ouro no 19º Prêmio Colunistas, ABRACOMP
Vencedor do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2010, FNCJ
Vencedor do Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça 2009, FNCJ
Finalista no Concurso de Desenho do Logotipo do Parlamento do Mercosul
Finalista no Concurso de Desenho do Logotipo dos 50 anos de Brasília

Cursos/Congressos:
VIII Encontro da Rede Legislativa de Governança e Gestão, Bento Gonçalves, 2025
30ª Conferência do Clima da ONU (COP30), Belém, 2025
XXV Encontro dos Secretários-Gerais dos Parlamentos de Língua Portuguesa, Maputo, 2025
Demoscopia y Desafíos Digitales: Nuevas Técnicas de Análisis, Madri, 2021
Negociação e Gestão de Conflitos – ENAP, Brasília, 2020
Gerenciamento de Projetos: Melhores Práticas de Governos e Indústrias no Mundo, Brasília, 2019
4º Aberje Trends 2019 – Tendências em Comunicação, São Paulo, 2019



Bruno Bitencourt de Amorim

Endereço para acessar este CV: http://lattes.cnpq.br/5485915508544050
ID Lattes: **5485915508544050**
Última atualização do currículo em 08/04/2019

Mestrado em Marketing, Consultoria e Comunicação Política pelo Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset ? Madri/Espanha. Analista Legislativo ? Divulgação Institucional ? da Câmara dos Deputados. Publicidade ? Mídias Sociais ? Marketing Político. **(Texto informado pelo autor)**

Identificação

Nome

Bruno Bitencourt de Amorim

Nome em citações bibliográficas

AMORIM, B. B.

Lattes iD

http://lattes.cnpq.br/5485915508544050

País de Nacionalidade

Brasil

Endereço

Endereço Profissional

Câmara dos Deputados.
Câmara dos Deputados
Zona Cívico-Administrativa
70160900 - Brasília, DF - Brasil
Telefone: (61) 0800619619

Formação acadêmica/titulação

2015 - 2016

Mestrado em MESTRADO EM MARKETING, CONSULTORIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, USC, Espanha.
Título: Impactos da deliberação on-line na reforma política brasileira, Ano de Obtenção: 2016.
Orientador: Dr. Rafael Rubio Núñez.
Palavras-chave: deliberação on-line; parlamento aberto; participação popular; campanhas eleitorais.
Grande área: Ciências Sociais Aplicadas
Grande Área: Ciências Humanas / Área: Ciência Política.

2010 - 2011

Especialização em Pós-Graduação Lato Senso em Jornalismo Político. (Carga Horária: 420h).
Faculdade Integrada da Grande Fortaleza, FGF, Brasil.
Título: CHARGE ? O RISO LEVADO A SÉRIO: análise do riso no escândalo do mensalinho.
Orientador: Fernanda Machado Barbieri.

1996 - 1999

Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasil.
Título: ASSOCIATIVISMO: o futuro da pequena empresa no mundo globalizado.
Orientador: Francisco Etelvino Biondo.

Formação Complementar

2014 - 2014

Gênero e Atuação Legislativa. (Carga horária: 50h).
Universidade Federal da Bahia, UFBA, Brasil.

Atuação Profissional

Câmara dos Deputados, CÂMARA FEDERAL, Brasil.

Vínculo institucional

2010 - Atual

Vínculo: Servidor Público, Enquadramento Funcional: Analista Legislativo, Carga horária: 40, Regime: Dedicação exclusiva.

Áreas de atuação

1.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Relações Públicas e Propaganda.

2.

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas / Área: Comunicação / Subárea: Comunicação Visual.

Idiomas

Espanhol

Compreende Bem, Fala Bem, Lê Bem, Escreve Bem.

Inglês

Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Bem, Escreve Razoavelmente.

Prêmios e títulos

2010

VIII Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça, Fórum Nacional de Comunicação e Justiça.

2009

VII Prêmio Nacional de Comunicação e Justiça, Fórum Nacional de Comunicação e Justiça.

2005

Agência do Ano no 12º Premio Central de Outdoor, Central de Outdoor.

2005

Medalha de Ouro no 12º Prêmio Central de Outdoor, Central de Outdoor.

2004

Medalha de Ouro no 11º Prêmio Central de Outdoor, Central de Outdoor.

2003

Medalha de Ouro no 19º Prêmio Colunistas, ABRACOMP.

2002

Grande Prêmio de Mídia Exterior do Ano no 18º Prêmio Colunistas, ABRACOMP.

2002

Agência Destaque 2002 no Top of Mind, Jornal de Brasília.

2002

Medalha de Ouro no 18º Prêmio Colunistas, ABRACOMP.

Eventos

Participação em eventos, congressos, exposições e feiras

1.

Aberje Trends 2019 ? Tendências em Comunicação ? 4ª Edição. 2019. (Congresso).

2.

6º Redes eGov de Comunicação Digital. 2017. (Seminário).

3.

Monitoramento de Mídias Sociais. 2017. (Oficina).

4.

Gestão de Redes Sociais. 2016. (Oficina).

5.

Guía Práctica de las Elecciones de Estados Unidos 2016. 2016. (Oficina).

6.

OGP España 2014-2015: Alianza para el Gobierno Abierto. 2016. (Seminário).

7.

Seminário Internacional de Comunicação e Participação Social na Esfera Pública. 2016. (Seminário).

8.

Workshop Gamificação. 2016. (Oficina).

9.

4º Redes eGov de Comunicação Digital. 2015. (Seminário).

10.

Claves para Entender la Campaña Presidencial de Estados Unidos. 2015. (Seminário).

11.

Las TIC, Gobierno y Generación de Valor Social. 2015. (Seminário).

12.

Latinobarómetro (1995-2015): 20 Años de Opinión Pública Latino-Americana. 2015. (Simpósio).

13.

Planejamento de Marketing e Comunicação Digital. 2015. (Oficina).

14.

Infografia. 2014. (Oficina).

15.

Webwriting. 2014. (Oficina).

16.

19º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. 2013. (Congresso).

17.

Seminário Internacional sobre Regulação da Comunicação Pública. 2012. (Seminário).

18.

Seminário de Identidade Visual no Setor Público. 2011. (Seminário).

19.

5ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa. 2010. (Simpósio).

20.

Mídia e Política. 2010. (Oficina).

21.

1º Fórum Brasileiro de Autorregulamentação da Propaganda e do Setor Publicitário. 2009. (Encontro).

22.

2º Encontro de Comunicação do Ministério Público Federal. 2009. (Encontro).

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 30/12/2025 às 12:53:40

Somente os dados identificados como públicos pelo autor são apresentados na consulta do seu Currículo Lattes.
Configuração de privacidade na Plataforma Lattes

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 20/08/2021 | Edição: 158 | Seção: 2 | Página: 45

Órgão: Poder Legislativo/Câmara dos Deputados

ATOS DE 18 DE AGOSTO DE 2021

O PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 1º, inciso I, alínea "a" do Ato da Mesa n.º 205, de 28 de junho de 1990, resolve:

Dispensar, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, MALVA BEATRICE MACHADO ALGARTE, ponto nº 6289, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Técnico em Comunicação Social - Imprensa Escrita, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Supervisor, FC-2, da Coordenação de Relacionamento, Inteligência e Participação, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

O PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 1º, inciso I, alínea "a" do Ato da Mesa n.º 205, de 28 de junho de 1990, e o artigo 6º da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, resolve:

Designar, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, BRUNO BITENCOURT DE AMORIM, ponto n° 7143, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Técnico em Comunicação Social - Divulgação Institucional, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Supervisor, FC-2, da Coordenação de Relacionamento, Inteligência e Participação, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

Designar, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, MALVA BEATRICE MACHADO ALGARTE, ponto n° 6289, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Técnico em Comunicação Social - Imprensa Escrita, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Assessor Técnico III, FC-3, da Coordenação de Gestão Administrativa, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

ARTHUR LIRA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 02/05/2024 | Edição: 84 | Seção: 2 | Página: 71

Órgão: Poder Legislativo/Câmara dos Deputados

ATOS DE 25 DE ABRIL DE 2024

O PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 1º, inciso I, alínea "a" do Ato da Mesa n.º 205, de 28 de junho de 1990, resolve:

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, ANA RAQUEL MACEDO FERREIRA, ponto nº 6868, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Assessor Técnico II, FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, BRUNO BITENCOURT DE AMORIM, ponto nº 7143, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Divulgação Institucional, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Supervisor (C1300042), FC-2, da Coordenação de Relacionamento, Inteligência e Participação, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, DULCIDIO SIQUEIRA NETO, ponto nº 6841, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Assessor Técnico I, FC-1, da Coordenação de Transmissão em Tempo Real, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, MALVA BEATRICE MACHADO ALGARTE, ponto nº 6289, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Assessor Técnico III, FC-3, da Coordenação de Gestão Administrativa, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, REGINA CELI ALVES DE ASSUMPÇÃO PALMAR, ponto nº 6293, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Supervisor (C2390006), FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DISPENSAR, de acordo com o artigo 35, inciso I, da Lei n° 8.112, de 11 de dezembro de 1990, SANDRA AMARAL DE SOUSA, ponto nº 7454, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, da função comissionada de Supervisor (C2100019), FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

O PRESIDENTE DA CÂMARA DOS DEPUTADOS, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 1º, inciso I, alínea "a" do Ato da Mesa n.º 205, de 28 de junho de 1990, e o artigo 6º da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, resolve:

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, ANA RAQUEL MACEDO FERREIRA, ponto n° 6868, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Assessor Técnico III, FC-3, da Coordenação de Gestão Administrativa, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, BRUNO BITENCOURT DE AMORIM, ponto n° 7143, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Divulgação Institucional, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a

função comissionada de Supervisor (C2390006), FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, DULCIDIO SIQUEIRA NETO, ponto n° 6841, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Supervisor (C2100019), FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, MALVA BEATRICE MACHADO ALGARTE, ponto n° 6289, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Supervisor (C1300042), FC-2, da Coordenação de Relacionamento, Inteligência e Participação, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, REGINA CELI ALVES DE ASSUMPÇÃO PALMAR, ponto n° 6293, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Assessor Técnico II, FC-2, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, SANDRA AMARAL DE SOUSA, ponto n° 7454, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Assessor Técnico I, FC-1, da Coordenação de Jornalismo, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

DESIGNAR, na forma do artigo 13 da Resolução n.º 21, de 4 de novembro de 1992, WILLIAM FRANÇA CORDEIRO, ponto n° 6907, ocupante de cargo da Categoria Funcional de Analista Legislativo - atribuição Comunicação Social - Jornalismo, Classe Especial, Padrão 10, para exercer a função comissionada de Assessor Técnico I, FC-1, da Coordenação de Transmissão em Tempo Real, da Diretoria Executiva de Comunicação e Mídias Digitais, do Quadro de Pessoal da Câmara dos Deputados.

ARTHUR LIRA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ORDEM E PROGRESSO

Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

O Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de *Comunicação Social* em *30 de março de 2000*, confere título de

Bacharel em Comunicação Social a

Bruno Bitencourt de Amorim

Nascido(a) no dia [redacted] Natural *do Distrito Federal*

Nacionalidade *brasileira* Identificação nº [redacted]

e outorga-lhe o presente Diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Brasília-DF, *28* de *fevereiro* de *2007*.

Secretário Geral *Diplomado* *Diretor*

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Reconhecimento renovado pela Port. MEC nº 4327/04 D.O.U nº 246, de 23/12/2004.

UniCEUB Centro Universitário de Brasília
Nº 003661

Maurício de Sousa Neves Filho
Secretário Geral

Joel Jorge Filho
Diretor da Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas

Centro Universitário de Brasília

Diploma registrado por delegação do Ministério da Educação nos termos do Decreto n.º 5786/06, D.O.U n.º 99, de 25/05/2006.

Registro n.º 0480/2007
Livro n.º 001 **Folha n.º** 048
Processo n.º 3427/07
Data do Registro 21/05/07

José Gondim
UniCEUB - Secretário-Adjunto
Mat. 03621-6

Ricardo
4º OFÍCIO DE NOTAS DO DF

MINISTERIO DAS RELAÇOES EXTERIORES
Subsecretaria-Geral das Comunidades Brasileiras no Exterior
Setor de Legalizações e Rede Consular Estrangeira - SLRC
Reconheço verdadeira, por semelhança, a assinatura indicada com o sinal MRE / SLRC. A presente legalização não implica aceitação do teor do documento.
28 ABR 2015
☐ Liana Lustosa Leal Musy - Conselheira
☒ Mônica Marinho de Albuquerque - Oficial de Chancelaria
☐ Andrea Prado Bislioski - Oficial de Chancelaria
☐ Paulo Marcos Manella Cordeiro - Oficial de Chancelaria
☐ Marilda de Andrade Figueira - Assistente de Chancelaria

SECCION CONSULAR DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN BRASILIA
Visto Bueno para legalizar la firma y/o el sello de
Mônica Marinho de Albuquerque
por ser, al parecer, auténtica, sin prejuzgar la veracidad del contenido del documento ni ulterior destino que pueda dársele
Brasilia Nº
30 ABR. 2015

[redacted]

Jorge Mijangos Blanco
Encargado Sec. Consular

SLRC

A17 0052135

4o. OFICIO DE NOTAS DE BRASILIA
W/3 NORTE QD. 504 - ED.MARIANA-TERREO
BRASILIA-DF - FONE:(0XX61)3326-5234
RECONHECO e dou fé por SEMELHANCA(S)
a(s)firma(s) de:
[02081881-JOSE GONDIM.....
Em testemunho_____da verdade.
BRASILIA, 17 de Abril de 2015
Selo: TJDFT20150090501378KEXS
Disponivel no site www.tjdft.jus.br
Moura 042-ALISSON JACINTO DE MOURA
ESCREVENTE AUTORIZADO
RDDS hora da impressao: 11:02:06

Alisson Jacinto de Moura
4º Ofício de Notas do DF
Escrevente Autorizado

M.ª DEL PILAR S. MARTIN
TRADUTORA PÚBLICA

María del Pilar Sacristán Martín
Tradutora Pública Espanhol-Português
Trad.: 55575 Livro: 379 Fls.: 76 - 77
Tel.: (5511) 3032 57 11
Email: pilar@traduzir.com.br

00100.007423/2026-70 - 00100.007423/2026-70-10 (ANEXO: 0

FACULDADE INTEGRADA DA GRANDE FORTALEZA

O Diretor Geral da FACULDADE INTEGRADA DA GRANDE FORTALEZA, no uso de suas atribuições, e tendo em vista BRUNO BITENCOURT DE AMORIM de nacionalidade Brasileira natural de Brasília - DF nascido (a) em [redacted], identidade nº [redacted] ter concluído, em 23 de dezembro de 2011, o Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Jornalismo Político cumprido a carga horária de 420 horas outorga-lhe o presente Certificado a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Fortaleza, 05 de março de 2012

Aluno (a)

José Liberato Barroso Filho
Diretor (a) Geral
FGF

Paulo Roberto de Castro Nogueira
Coordenador (a) Geral
Nead/FGF

00100.007423/2026-70 - 00100.007423/2026-70-10 (ANEXO: 0

PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM JORNALISMO POLÍTICO

HISTÓRICO ESCOLAR

Período de Realização: 01 de fevereiro de 2010 a 23 de dezembro de 2011

Carga Horária Total: 420 h/a

DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	GRAU	PROFESSOR	TITULAÇÃO
METODOLOGIA DA PESQUISA E DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA	40 h/a	9,70	DENISE MARIA DOS SANTOS PAULINELLI RAPOSO	MESTRE
NOVAS MÍDIAS E NOVAS TECNOLOGIAS	60 h/a	8,40	CONCEIÇÃO REJANE MIRANDA DA CRUZ	MESTRE
TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	40 h/a	8,60	MARÍLIA DA SILVEIRA GUEDES	ESPECIALISTA
COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	40 h/a	7,60	ANA MARIA MONTEIRO	ESPECIALISTA
ÉTICA E JORNALISMO POLÍTICO	60 h/a	9,70	ROBERTA GUEUDEVILLE VITA MOURÃO	MESTRE
MARKETING POLÍTICO	60 h/a	8,80	CONCEIÇÃO REJANE MIRANDA DA CRUZ	MESTRE
MÍDIA E COBERTURA POLÍTICA	60 h/a	8,80	ROBERTA GUEUDEVILLE VITA MOURÃO	MESTRE
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	60 h/a	9,00	FERNANDA MACHADO BARBIERI	ESPECIALISTA

TÍTULO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
CHARGE O RISO LEVADO À SÉRIO – ANÁLISE DO RISO NO ESCÂNDALO DO MENSALINHO.

O Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Jornalismo Político, foi realizado conforme as determinações da Resolução CES-CNE nº 01, de 08 de junho de 2007 e Portaria nº 328, de 1º de fevereiro de 2005.

A Faculdade Integrada da Grande Fortaleza é credenciada pelo MEC para educação à distância, conforme as Portarias nº 2.143, de 16 de julho de 2004, publicada no DOU 20/07/2004, seção 1, página 99 e nº 683, de 16 de março de 2006.

Certificado registrado nesta Faculdade sob o ***ID 40bbebd0dcbf412d8a18c275445725e3***.

Suerda Cristina Pereira Silva
Pedagoga – NEAD/FGF

00100.007423/2026-70 - 00100.007423/2026-70-11 (ANEXO: 011)

Felipe VI, Rey de España

e no seu nome
O Reitor da Universidade de Santiago de Compostela

y en su nombre
El Rector de la Universidad de Santiago de Compostela

Considerando que, conforme ás disposicións e circunstancias previstas pola lexislación vixente,

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

Don Bruno Bitencourt de Amorim

nacido o [redacted] en Brasilia (Brasil), de nacionalidade brasileira, superou en setembro de 2016, os estudos conducentes ao TÍTULO oficial de

nacido el [redacted] en Brasilia (Brasil), de nacionalidad brasileña, ha superado en septiembre de 2016, los estudios conducentes al TÍTULO oficial de

Máster Universitario en Marketing, Consultoría e Comunicación Política pola Universidade de Santiago de Compostela

Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela

establecido por Acordo do Consello de Ministros de 8 de marzo de 2013, expide o presente título oficial con validez en todo o territorio nacional, que faculta ao interesado para disfrutar os dereitos que a este título outorgan as disposicións vixentes.

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 8 de marzo de 2013, expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional, que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en Santiago de Compostela, a 25 de outubro de 2016.

Dado en Santiago de Compostela, a 25 de octubre de 2016.

O interesado,
El interesado,

Bruno Bitencourt de Amorim

O reitor,
El rector,

Juan Manuel Viaño Rey

A xefa da Sección de Títulos,
La jefa de la Sección de Títulos,

Marcelina Rial Domínguez

007B-005672

Registro Nacional de Títulos	Código de Centro	Registro Universitario de Títulos
2016274405	15027071	042182016

DIDOSEG S.A

CLAVE ALFANUMERICA: 007B-005672

Nº REGISTRO NAL. DE TITULOS: 2016274405

CODIGO DE CENTRO: 15027071

REGISTRO UNIV. DE TITULOS: 042182016

CÓD. UNIVERSIDAD: 007
NÚM.EXP.UNIV.: 042182016

Reverso do título universitario oficial de **Máster Universitario en Marketing, Consultoría e Comunicación Política** pola Universidade de Santiago de Compostela, expedido en Santiago de Compostela o día 25 de outubro de 2016 a favor de don Bruno Bitencourt de Amorim, con documento de identidade [redacted] que superou, en setembro de 2016, as ensinanzas conducentes ao mencionado título.

A xefa da Sección de Títulos,

Reverso del título universitario oficial de **Máster Universitario en Marketing, Consultoría y Comunicación Política** por la Universidad de Santiago de Compostela, expedido en Santiago de Compostela el día 25 de octubre de 2016 a favor de don Bruno Bitencourt de Amorim, con documento de identidad [redacted] que ha superado, en septiembre de 2016, las enseñanzas conducentes al mencionado título.

La jefa de la Sección de Títulos,

RCM-FNMT Mod. 41/00 V.02



Eisenhower Bonfim Pereira
(eisen pereira)

Graduado em Marketing
Pós-Graduado em Gestão da Comunicação nas Organizações

CONTATOS

Celular: [redacted]
WhatsApp e Telegram: [redacted]
Brasília, Distrito Federal, Brasil

Perfil Pessoal

- 26 anos de experiência em órgãos do Governo Federal.
- Conhecimento técnico focado em criação, planejamento de mídia, produção e execução de grandes campanhas;
- Conhecimento em planejamento de mídia OOH e DOOH;
- Conhecimento em elaboração e fiscalização de editais e termos de referência no setor público.
- Conhecimento em Sistemas como: SICAF, SIREF, MÍDIACAD E SIAF

Qualificações

- Marketing Público
- Mídia e Produção
- Marketing Digital
- Gestão de Tráfego
- Análise de Métricas
- Design Gráfico
- Edição de Imagem
- Edição de Vídeos
- Mídias Sociais

Resumo de Carreira

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL

abril de 2024 até o presente

- Chefe Substituto da Assessoria Especial de Comunicação Social.
- Coordenador Geral de Publicidade da Assessoria Especial de Comunicação Social.
- Coordenador de equipes multidisciplinares de comunicação interna e externa.
- Supervisor de campanhas publicitárias e relacionamentos com a mídia.
- Desenvolvimento e implantação de estratégias de comunicação para políticas públicas do MIDR.
- Planejamento de mídia, produção e veiculação de campanhas publicitárias.

MINISTÉRIO DA SAÚDE

agosto de 2016 a março de 2021

- Diretor de Mídia e Produção.
- Publicidade e Propaganda
- Abertura de Processos de Campanha
- Briefing para campanhas de publicidade
- Planejamento de mídia, produção e veiculação de campanhas publicitárias

MINISTÉRIO DO ESPORTE

fevereiro de 2015 a julho de 2016

- Planejamento de mídia e acompanhamento para campanhas publicitárias. Acompanhamento para cadastro de fornecedores e lançamento de ações para custos dos meios utilizados em campanhas junto ao:
- SICAF (Sistema de cadastramento de fornecedores)
- SIREF (Sistema de referência de custos) e MÍDIACAD.
- Acompanhamento de pagamentos de fornecedores junto ao:
- SIAF (sistema integrado de administração financeira)
- Fiscalização de contratos, criação de editais e termo de referência para contratação de bens e serviços, solicitações de certificações e empenhos para contratos.

MINISTÉRIO DAS CIDADES

Janeiro de 2013 a Janeiro de 2015

- Coordenador de Processos de Mídia e Produção
- Abertura de processos
- Participação para criação do plano de mídia e definição de peças publicitárias para as campanhas
- Negociações e cotações juntos as agências de publicidades, produtoras de filmes publicitários e fornecedores.

Formação Acadêmica

PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES – 2018

GRADUAÇÃO EM MARKETING – 2007

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 16/04/2024 | Edição: 73 | Seção: 2 | Página: 35

Órgão: Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional/Gabinete do Ministro

PORTARIA MIDR Nº 1.201, DE 15 DE ABRIL DE 2024

O MINISTRO DE ESTADO DA INTEGRAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL, no uso da competência que lhe foi delegada pelo inciso II do art. 6º do Decreto nº 9.794, de 14 de maio de 2019, tendo em vista o disposto no Decreto nº 11.830, de 14 de dezembro de 2023, e o constante no processo nº 59000.014378/2023-38, resolve:

NOMEAR EISENHOWER BONFIM PEREIRA para exercer o cargo comissionado de Assessor Técnico da Assessoria Especial de Comunicação Social, código CCE 2.10, deste Ministério.

ANTONIO WALDEZ GÓES DA SILVA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 04/07/2025 | Edição: 124 | Seção: 2 | Página: 56

Órgão: Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional/Gabinete do Ministro

PORTARIA MIDR N° 670, DE 1º DE JULHO DE 2025

O MINISTRO DE ESTADO DA INTEGRAÇÃO E DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL, no uso da competência que lhe foi subdelegada pelo art. 1º da Portaria nº 455, de 22 de setembro de 2020, tendo em vista o disposto no Decreto nº 12.504, de 12 de junho de 2025, e o constante no processo nº 59000.003684/2025-19, resolve:

NOMEAR EISENHOWER BONFIM PEREIRA para exercer o cargo comissionado de Coordenador-Geral da Coordenação-Geral de Comunicação Social da Assessoria Especial de Comunicação Social, código CCE 1.13, deste Ministério.

ANTONIO WALDEZ GÓES DA SILVA

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

CERTIFICADO

Pós-Graduação

Certificamos que **Eisenhower Bonfim Pereira,** nascido no dia [redacted], concluiu o curso de especialização em **Gestão da Comunicação nas Organizações**, Pós-Graduação *lato sensu*, do Centro Universitário de Brasília, no período de 07 de setembro de 2017 a 12 de janeiro de 2022, com o total de **360** horas.

Brasília, 12 de janeiro de 2022.

Diretor do ICPD | Concluinte | Reitor

ICPD
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELIÃO TITULAR

CARTÓRIO ASA NORTE
SEPN QD 504, ED. MARIANNA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA / DF
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - (61) 99129.1003
cartorio@4oficiodenotas.com.br

PRÊMIO DE QUALIDADE TOTAL

RECONHECO e dou fe por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:
[0121987]-JOAO HERCULINO DE SOUZA LOPES FILHO .....
[0056632]-GETULIO AMERICO MOREIRA LOPES .....

TJDFT20220090169908PAZI e TJDFT20220090169909MCHW
Selo tjdft.jus.br - BSB, 23/03/2022 - 16:39:12
LAR-Tabelião: Evaldo Feitosa dos Santos
AROLDO DE SOUZA ARAUJO

Arnaldo de Souza Araújo
Escrevente Autorizado

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

UniCEUB
PÓS-GRADUAÇÃO

Ato de Recredenciamento: Portaria MEC Nº 1.405 de 27/12/2018.

Histórico Escolar

UniCEUB
PÓS-GRADUAÇÃO

DISCIPLINA	PROFESSOR	TITULAÇÃO	C/H	MENÇÃO
A Opinião Pública e o Marketing de Relacionamento	Bruno Assunção Nalon	Mestre	20	MM
Assessoria de Imprensa e Media Training	Jorge Antônio Duarte	Doutor	25	SS
Comunicação e Gerenciamento de Crises	Luiz Claudio Ferreira	Mestre	15	MS
Comunicação Integrada Como Instrumento de Gestão-Planejamento e Estratégias	Joana D'arc Bicalho Félix	Doutora	25	SS
Comunicação Interna e Endomarketing	Maria da Graça Miranda	Doutora	20	SS
Comunicação Internacional	Ana Claudia Cunha	Mestre	15	MS
Cultura e Poder nas Organizações	Silvana A. Ribeiro	Especialista	15	MS
Design, Identidade Visual e Oxigenação de Marca	André Luis César Ramos	Mestre	15	SS
Gerenciando Habilidades e Competências na Ambiência Organizacional	Flávio Augusto Coelho Diniz Nogueira	Mestre	20	MS
Gestão de Eventos e Cerimonial	Marco Antônio Ferreira Delgado	Especialista	15	MM
Gestão de Imagem, Campanhas Publicitárias e Mídia Governamental	Bruno Assunção Nalon	Mestre	25	SS
Gestão de Internet - Comunicação On-Line	Roberto da Silveira Lemos	Mestre	15	SS
Gestão Estratégica do Conhecimento (Inteligência Competitiva)	Valéria Martins	Especialista	15	MS
Mensuração de Resultados em Comunicação	Jaqueline Kleine	Mestre	15	MS
Metodologia Científica	Carolina Assunção	Doutora	30	SS
Responsabilidade Social Corporativa Como Postura e Diferencial de Imagem	Joana D'arc Bicalho Félix	Doutora	25	SS
Seminário de Integração 1	Andrea de Farias Cordeiro	Mestre	5	SS
Seminário de Integração 2	Bruno Assunção Nalon	Doutora	5	SS
Seminário de Integração 3	Noemia Colonna dos Santos	Doutora	5	SS
Seminário de Integração 4	Marília de Assunção S. Soares	Doutora	5	SS
Seminário de Integração 5	Bruno Assunção Nalon	Doutora	5	SS
Teorias das Organizações e os Processos Gerenciais	Fabyola Nóbrega Simonassi	Mestre	25	SS

SS (desempenho excelente) *MS (desempenho bom)* *MM (desempenho regular)* *MI (desempenho insatisfatório)* *II (desempenho insuficiente)* *SR (sem rendimento)* *RF (reprovado por falta)* *AP (aprovado)* *RP (reprovado)* CC (crédito concedido)

Forma de avaliação de aproveitamento: Trabalhos e Provas

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	ÁREA DE CONHECIMENTO	MENÇÃO
Campanha de vacinação no ministério da saúde. A descrença nas imunizações e o aumento dos casos de poliomielite e de sarampo. Depositada em: 12/01/2022.	Comunicação	SS

Declaramos que o referido curso de especialização obedeceu a todas as disposições da Resolução nº **01/2018 do CNE/CES - MEC**

OBS: Este documento não contém rasura

Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento
ICPD
Certificado registrado no livro nº 007
fls 011 sob o nº 007
Brasília-DF 12 de JANEIRO de 2022

Vinicius Santos
[redacted]

Formação
Universidade Estadual de Londrina / Bacharel
Janeiro de 2000 - março de 2004, Londrina/PR
Graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.
Academia Brasileira de Jornalismo Literário / Pós-graduação
Janeiro de 2008 - Junho de 2009, São Paulo/SP
Pós-graduação em jornalismo literário

—

Competências
Assessoria de comunicação, assessoria de imprensa, criação de conteúdo, gestão de crise e planejamento em comunicação.

—

Experiência
Ministério das Comunicações / Chefe da Assessoria de Comunicação Social
Fevereiro de 2024 - Atualmente, Brasília/DF
Coordenação da Assessoria de Comunicação Social, com ações de publicidade, redes sociais, assessoria de imprensa e comunicação interna.

Ministério das Comunicações / Coordenador de Assessoria de Imprensa
JANEIRO DE 2024 A JANEIRO DE 2025, BRASÍLIA/DF
Coordenação da assessoria de imprensa do Ministério das Comunicações.

Embrapii / Coordenador de Atendimento de Comunicação
Janeiro de 2023 a novembro de 2023, Brasília/DF
Atendimento de Comunicação na Embrapii (Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial).

Governo de São Paulo / Gerente de Comunicação
Janeiro de 2019 a dezembro de 2022, São Paulo/SP
Coordenação da comunicação da Secretaria de Comunicação do Governo de SP em divulgações prioritárias, como vacinação contra a Covid-19, combate à pandemia, ampliação do ensino integral e implantação de câmeras corporais na PM.

Secretaria da Habitação do Estado de São Paulo / Gerente de Comunicação
Julho de 2016 - setembro de 2017, São Paulo/SP
Lançamento da PPP da Habitação na região central de São Paulo e do cadastro para sorteio de escolhidos para o programa.

Secretaria da Segurança Pública de São Paulo / Coordenador de Comunicação

Novembro de 2013 - Junho de 2016, São Paulo/SP
Atendimento aos veículos de comunicação e divulgação de resultados, como a redução dos homicídios, e lançamento de programas, como a bonificação por metas.

Site Justo na Lei / Editor
Março de 2013 - outubro de 2013, São Paulo/SP

Prefeitura de São Paulo / Repórter, editor e coordenador de imprensa
Setembro de 2006 - Dezembro de 2012, São Paulo/SP

—

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 18/02/2025 | Edição: 34 | Seção: 2 | Página: 1

Órgão: Presidência da República/Casa Civil

PORTARIAS DE 17 DE FEVEREIRO DE 2025

MINISTÉRIO DA DEFESA

O MINISTRO DE ESTADO DA CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso de suas atribuições e tendo em vista o disposto no art. 4º do Decreto nº 9.794, de 14 de maio de 2019, resolve:

Nº 196 - **EXONERAR**

MARCO ANTONIO CARBALLO PEREZ do cargo de Presidente da Caixa de Financiamento Imobiliário da Aeronáutica - CFIAe, código CCE 1.17.

RUI COSTA DOS SANTOS

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

O MINISTRO DE ESTADO DA CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso de suas atribuições e tendo em vista o disposto no art. 4º do Decreto nº 9.794, de 14 de maio de 2019, resolve:

Nº 197 - **DISPENSAR**

LUCIANA DO AMARAL ALONSO MARTINS da função de Diretora de Ensino da Academia Nacional de Polícia da Polícia Federal do Ministério da Justiça e Segurança Pública, código FCE 1.15.

Nº 198 - **DESIGNAR**

CHRISTIANE CORRÊA MACHADO, para exercer a função de Diretora de Ensino da Academia Nacional de Polícia da Polícia Federal do Ministério da Justiça e Segurança Pública, código FCE 1.15, ficando dispensada da função que atualmente ocupa.

RUI COSTA DOS SANTOS

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

O MINISTRO DE ESTADO DA CASA CIVIL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, no uso de suas atribuições e tendo em vista o disposto no art. 4º do Decreto nº 9.794, de 14 de maio de 2019, resolve:

Nº 199 - **NOMEAR**

VINICIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA, para exercer o cargo de Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações, código CCE 1.15.

RUI COSTA DOS SANTOS

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA
PARANÁ

O Reitor da Universidade Estadual de Londrina,
no uso de suas atribuições e tendo em vista a conclusão do Curso de

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

em 17 de fevereiro de 2004, confere o título de

Bacharel em Comunicação Social

a

VINICIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA,

brasileiro, natural do Estado do Paraná, nascido a [redacted], RG [redacted]

e outorga-lhe o presente diploma, a fim de que possa gozar de todos os direitos e prerrogativas legais.

Londrina, 22 de março de 2004.

Prof. Jairo Queiroz Pacheco
Pró-Reitor de Graduação

Diplomado

Prof. Eduardo Di Mauro
Reitor em exercício

Nº 004678

CASA DA MOEDA DO BRASIL

TERMOS DE RESPONSABILIDADE

INTEGRANTES NÃO VINCULADOS AO SENADO DA NOVA RELAÇÃO PARA SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 361D8C5A0073CB76.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Antônio Augusto Brentano, CPF nº [redacted],

declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 30 de dezembro de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
ANTONIO AUGUSTO BRENTANO
Data: 30/12/2025 14:45:32-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Bruno Bitencourt de Amorim, CPF nº _____, declaro estar apto a atuar como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 29 de dezembro de 2025.

gov.br Documento assinado digitalmente
BRUNO BITENCOURT DE AMORIM
Data: 29/12/2025 15:16:45-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Bruno Bitencourt de Amorim
Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Eisenhower Bonfim Pereira, CPF nº _____, declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 29 de dezembr

gov.br Documento assinado digitalmente
EISENHOWER BONFIM PEREIRA
Data: 30/12/2025 12:20:03-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Assinatura

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, Vinicius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº _____

declaro estar apto a atual como integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do processo de Concorrência realizado pelo(a) Senado Federal, 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;

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.

Brasília, 30 de dezembro de 2025.

gov.br
Documento assinado digitalmente
VINICIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA
Data: 30/12/2025 12:20:07-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Assinatura

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

2ª IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES PARA SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº XX.XX.XXX/XXXX-X, com sede no XXXXXXXXXXXXXXXXXX, vem, respeitosamente, perante Vossa Senhoria, com fulcro no art. 10, § 5o, da Lei 12.232/2010, apresentar IMPUGNAÇÃO aos nomes dos membros sem vínculo com o Senado Federal para compor a Subcomissão Técnica, nos termos a seguir expostos.

I. DOS FATOS DA IMPUGNAÇÃO À SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Como se sabe, a Lei nº 12.232/2010 instituiu um microssistema jurídico próprio para a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, justamente em razão das peculiaridades dessa espécie de objeto contratual, que não se esgota em critérios puramente objetivos, mas envolve avaliação técnica complexa, multidimensional e, em certa medida, subjetiva, ao contrário do que ocorre nas licitações regidas exclusivamente pela Lei nº 14.133/2021.

O legislador reconheceu que o julgamento de propostas de publicidade exige não apenas sensibilidade criativa, mas, sobretudo, capacidade técnica concreta para aferir a adequação, a viabilidade, a exequibilidade e a eficiência das soluções apresentadas, à luz das necessidades reais da Administração e das limitações orçamentárias e operacionais do contrato administrativo.

Nesse contexto, criou-se a figura da Subcomissão Técnica, a qual foi pensada com o objetivo de garantir isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor.

Nesse sentido, o professor Marçal Justen Filho destaca que, ao introduzir especialistas externos na avaliação técnica, a legislação buscou evitar interferências políticas e administrativas indevidas, assegurando que a decisão final tenha fundamentação eminentemente técnica (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 17. ed. São Paulo: Dialética, 2014, p. 611).

A complexidade dessa avaliação tornou necessária a formação de um corpo técnico capacitado, independente da autoridade administrativa responsável pela licitação, para que o julgamento ocorra com neutralidade, imparcialidade e expertise.

A principal função da Subcomissão Técnica, então, é analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas na licitação, atribuindo notas conforme os critérios previamente estabelecidos no edital. Esse julgamento tem caráter vinculante e influencia diretamente o resultado final do certame, pois a pontuação técnica é somada à proposta de preço para a definição da agência vencedora.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Trata-se, portanto, de atribuição sensível, de elevado impacto e que demanda não apenas conhecimento teórico da área de comunicação, publicidade ou marketing, mas, de forma indissociável, experiência prática efetiva na execução, gestão e fiscalização de contratos administrativos de publicidade.

O art. 10º, § 1º, da Lei nº 12.232/2010 dispõe que a Subcomissão Técnica deve ser composta pelo menos 3 (três) membros, elegidos a partir de sorteio público, garantindo transparência e imparcialidade no processo de seleção:

> Art. 10. As licitações previstas nesta lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.
>
> §1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação. (grifo nosso)

O sorteio é um aspecto fundamental, à medida que impede a manipulação na escolha dos julgadores técnicos e assegura que o processo seja conduzido por profissionais que não foram previamente selecionados por critérios subjetivos ou políticos.

Além disso, Marçal Justen Filho elucida que essa composição híbrida é fundamental para evitar tanto o risco de captura do julgamento por interesses internos do órgão licitante quanto à ausência de um controle institucional na avaliação das propostas (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 17. ed. São Paulo: Dialética, 2014, p. 614).

Ainda sobre a composição da Subcomissão Técnica, a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República estabelece que os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) devem manter um cadastro prévio de profissionais especializados para compor a Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas nas licitações de serviços de comunicação.

Embora a normativa não detalhe o processo de formação desse cadastro, é fundamental que ele seja composto por profissionais com notório saber na área de comunicação, publicidade ou áreas correlatas, garantindo a imparcialidade e a competência técnica no julgamento das propostas. Para a formação desse cadastro, os órgãos e entidades podem adotar procedimentos como:

• Chamada Pública: Divulgação de editais ou comunicados convidando profissionais interessados a se cadastrarem, mediante comprovação de qualificações e experiências relevantes.

• Parcerias com Entidades de Classe: Colaboração com associações profissionais e conselhos de classe para identificar e convidar especialistas qualificados.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

• Análise de Currículos: Avaliação de currículos e portfólios dos candidatos para verificar a adequação às exigências técnicas necessárias.

Nesse diapasão, dentre aqueles que não possuem vínculo funcional ou contratual com o Senado Federal, foram indicados para o sorteio dos membros da Subcomissão Técnica os nomes Daniel Lima de Amorim Galindo, Fabíola Orlando Calazans Machado e Suelen Brandes Marques Valente.

AVISO DE SORTEIO

REMARCAÇÃO DE SORTEIO
CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna pública a remarcação do sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame.

NOVA DATA E NOVO HORÁRIO: 09/01/2026, às 9h30.
LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.
RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:

a) Vinculados ao Senado Federal:
1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX
2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX
3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX
4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX
5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX
6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX
b) Não vinculados ao Senado Federal:
1 - Daniel Lima de Amorim Galindo, CPF nº XXX.371.004-XX
2 - Fabíola Orlando Calazans Machado, CPF nº XXX.214.441-XX
3 - Suelen Brandes Marques Valente, CPF nº XXX.391.023-XX

PROCEDIMENTO: O sorteio será realizado conforme o procedimento descrito no item 13.3.3.1 do edital.

LINK PARA ACESSO AOS DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA QUALIFICAÇÃO DOS INTEGRANTES DA RELAÇÃO: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026

Em 17 de dezembro de 2025
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Contudo, conforme será demonstrado a seguir, embora formalmente vinculados à área de comunicação, publicidade ou marketing, os referidos indicados não reúnem, por razões distintas, as condições materiais necessárias para o exercício da função de julgadores técnicos, comprometendo a qualidade do julgamento, a segurança do procedimento e, sobretudo, o interesse público que deve orientar toda licitação.

No que se refere à Sra. Suelen Brandes Marques Valente, verifica-se que, atualmente, mantém vínculo institucional com a Universidade de Brasília – UnB, na condição de professora adjunta, bem como vínculo com a Universidade Federal de Sergipe, como pesquisadora integrante de grupo de pesquisa. A partir da análise atenta de seu currículo lattes, é possível notar que se trata de profissional cuja trajetória está integralmente vinculada ao ambiente acadêmico, à docência e à produção científica.

Ainda que se reconheça o valor do conhecimento teórico acumulado e da contribuição intelectual para o campo da comunicação, fato é que sua experiência profissional se desenvolveu de maneira eminentemente acadêmica, sem demonstração de atuação prática efetiva no mercado publicitário, tampouco em eventual execução, gestão ou fiscalização de contratos de publicidade institucional.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Essa constatação é de suma relevante ao passo que a Subcomissão Técnica não foi concebida pelo legislador como um espaço de avaliação conceitual ou teórica das propostas, mas como instância especializada de julgamento técnico com impacto direto e vinculante sobre o resultado da licitação.

A análise das propostas técnicas exige muito mais do que domínio conceitual da comunicação, de modo que exige vivência concreta no mercado de publicidade, familiaridade com a execução real de campanhas institucionais, capacidade de avaliar planos de produção, cronogramas, estratégias de mídia, custos operacionais e riscos inerentes à execução contratual.

A ausência dessa experiência prática compromete, de forma objetiva, a aptidão do julgador técnico para aferir a exequibilidade das propostas apresentadas. Isto porque, quem nunca geriu contratos administrativos de publicidade, quem jamais demandou serviços junto a agências ou acompanhou a execução de campanhas institucionais na prática, por exemplo, não dispõe dos parâmetros empíricos necessários para distinguir soluções viáveis de propostas meramente formais ou retóricas.

O risco, nesse cenário, é a atribuição de notas dissociadas da realidade da execução, o que vulnera a eficiência do contrato futuro e expõe a Administração a prejuízos técnicos, financeiros e institucionais.

A mesma fragilidade se verifica na indicação da Sra. Fabíola Orlando Calazans Machado. Embora seja professora associada da Universidade de Brasília e, portanto, servidora pública, sua trajetória profissional igualmente se limita ao âmbito acadêmico, sem qualquer demonstração de experiência prática no mercado de publicidade ou na gestão e execução de contratos administrativos de comunicação.

Fato é que sua atuação está concentrada essencialmente na docência, na pesquisa e na produção intelectual, o que, embora respeitável e relevante sob o ponto de vista acadêmico, não supre a exigência material de experiência concreta que a função de julgador técnico impõe.

A própria Lei nº 12.232/2010 revela, de forma inequívoca, a centralidade da prática ao permitir que integrem a Subcomissão Técnica profissionais que "atuem" na área, ainda que não sejam formalmente formados em comunicação, publicidade ou marketing.

Essa opção legislativa não é aleatória, pois evidencia que a vivência profissional concreta, a atuação no cotidiano da execução dos serviços, é elemento essencial para o adequado julgamento das propostas técnicas.

Ressalte-se que a teoria é relevante, contudo, a prática é indispensável. Sem ela, torna-se inviável avaliar corretamente a eficiência das soluções propostas, a adequação dos planos de produção, a correção das planilhas de custos e a real capacidade de execução das estratégias apresentadas.

Não se trata, portanto, de desmerecer o conhecimento acadêmico, mas de reconhecer que ele, isoladamente, não atende às exigências da função.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Ora, a Subcomissão Técnica não é órgão consultivo nem espaço de debate teórico, pois se trata de uma instância decisória que influencia diretamente a contratação de serviços essenciais à concretização do princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37 da Constituição, e do direito fundamental de acesso à informação, assegurado pelo art. 5º, XXXIII.

Portanto, a escolha de julgadores sem experiência prática efetiva coloca em risco a adequada concretização desses valores constitucionais.

Ainda sobre a Sra. Fabíola Orlando Calazans Machado, cumpre registrar que, em consulta a bases públicas de processos judiciais, verificou-se a existência de demanda judicial ajuizada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal (SINAPRO-DF) contra ela, circunstância que, embora não implique juízo de valor sobre o mérito da ação, é suficiente para suscitar dúvida objetiva quanto à plena isenção e à ausência de conflito de interesses na sua eventual atuação em procedimentos relacionados ao setor de publicidade.



Considerando que o SINAPRO-DF representa interesses diretamente afetados por contratações públicas dessa natureza, a existência de litígio judicial entre as partes recomenda prudência administrativa, à luz dos princípios da impessoalidade, moralidade e confiança legítima, razão pela qual se entende necessária, para além dos motivos já suscitados, a impugnação do nome indicado, ou, ao menos, a adoção de medidas adicionais de verificação e esclarecimento, a fim de resguardar a credibilidade e a imparcialidade do certame.

Já em relação ao Sr. Daniel Lima de Amorim Galindo, a impugnação se impõe por fundamento ainda mais sensível. Embora seja servidor público federal, consta que figura como sócio de empresa privada cujo CNAE contempla atividades de publicidade, a exemplo da Prospera Negócios, Consultoria e Participações Ltda. Essa circunstância

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

caracteriza situação objetiva de conflito de interesses, incompatível com a função de membro da Subcomissão Técnica.



Consulta Quadro de Sócios e Administradores - QSA

CNPJ: 57.414.012/0001-80
NOME EMPRESARIAL: PROSPERA NEGOCIOS, CONSULTORIA E PARTICIPACOES LTDA
CAPITAL SOCIAL: R$20.000,00 (Vinte mil reais)

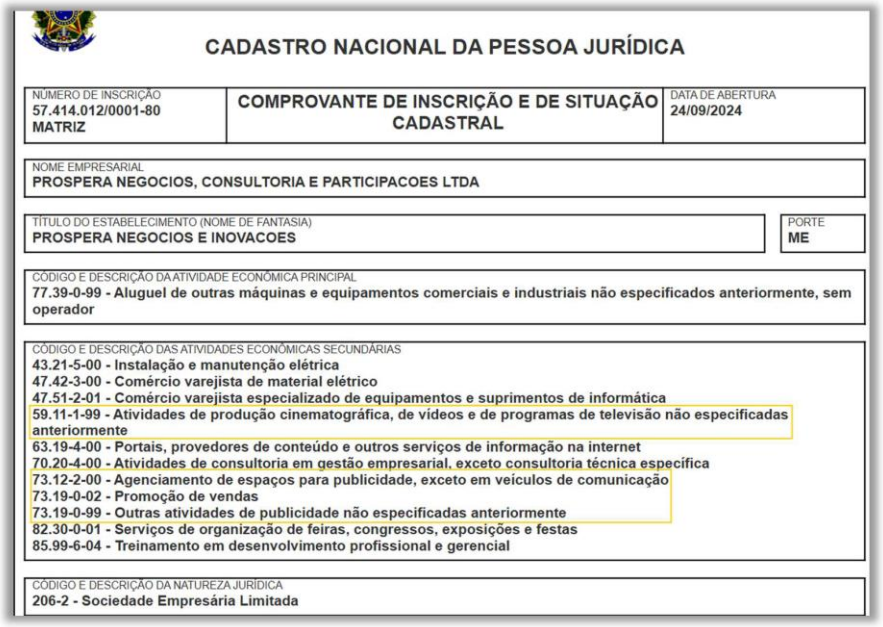
O Quadro de Sócios e Administradores(QSA) constante da base de dados do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) é o seguinte:

Nome/Nome Empresarial: DANIEL LIMA DE AMORIM GALINDO
Qualificação: 22-Sócio

Nome/Nome Empresarial: GISELLE VIVIANE PEDROSA DE AMORIM GALINDO
Qualificação: 49-Sócio-Administrador

Para informações relativas à participação no QSA, acessar o e-CAC com certificado digital ou comparecer a uma unidade da RFB.

Emitido no dia **23/12/2025** às **18:09** (data e hora de Brasília).



CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
57.414.012/0001-80 MATRIZ		24/09/2024

NOME EMPRESARIAL
PROSPERA NEGOCIOS, CONSULTORIA E PARTICIPACOES LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
PROSPERA NEGOCIOS E INOVACOES	ME

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
77.39-0-99 - Aluguel de outras máquinas e equipamentos comerciais e industriais não especificados anteriormente, sem operador

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
43.21-5-00 - Instalação e manutenção elétrica
47.42-3-00 - Comércio varejista de material elétrico
47.51-2-01 - Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
59.11-1-99 - Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente
63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet
70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica
73.12-2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação
73.19-0-02 - Promoção de vendas
73.19-0-99 - Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente
82.30-0-01 - Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
85.99-6-04 - Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - Sociedade Empresária Limitada

A participação societária em empresa que atua no mercado de publicidade não pode ser considerada irrelevante ou meramente formal. Ao contrário, revela interesse econômico direto em setor diretamente afetado pelo objeto da licitação, o que compromete a imparcialidade e a independência exigidas dos julgadores técnicos e defendidas na própria essência da Lei nº 12.232/2010.

Embora ainda não haja comprovação de participação dessas empresas no certame específico, o simples fato de atuar como empresário no mercado de publicidade é suficiente para macular a isenção necessária ao exercício da função, violando os princípios da moralidade, da impessoalidade e da isonomia.

A Subcomissão Técnica foi concebida justamente para afastar influências indevidas, interesses privados e riscos de captura do julgamento técnico. Permitir que sócio de empresa com atuação em publicidade integre o sorteio equivale a esvaziar a finalidade da

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

norma e a fragilizar a credibilidade do procedimento licitatório, expondo-o a questionamentos futuros e a riscos de invalidação.

Diante desse quadro, a manutenção dos nomes indicados no rol de profissionais aptos ao sorteio afronta não apenas o espírito da Lei nº 12.232/2010, mas também o próprio interesse público que deve orientar a contratação de serviços de publicidade institucional.

A exclusão dos referidos candidatos se mostra como medida necessária e proporcional para preservar a qualidade do julgamento técnico, assegurar a correta avaliação da exequibilidade das propostas, garantir a segurança jurídica do certame e resguardar a integridade do procedimento licitatório promovido pelo Senado Federal.

II. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, e considerando a relevância da licitação em curso, bem como a natureza sensível e determinante da atuação da Subcomissão Técnica no julgamento das propostas técnicas de publicidade, impõe-se o acolhimento integral da presente impugnação, como medida necessária à preservação da legalidade, da moralidade administrativa, da isonomia entre os licitantes.

Requer-se, assim, que esta Comissão Especial de Contratação reconheça a procedência dos fundamentos ora apresentados e determine a exclusão dos nomes de Daniel Lima de Amorim Galindo, Fabíola Orlando Calazans Machado e Suelen Brandes Marques Valente do rol de profissionais sem vínculo indicados para o sorteio e eventual composição da Subcomissão Técnica.

Requer-se, ainda, que seja promovida a revisão dos critérios adotados para a indicação e seleção dos membros externos da Subcomissão Técnica, de modo a exigir, de forma clara e objetiva, a comprovação de experiência prática relevante e efetiva no mercado publicitário, em consonância com a finalidade da Lei nº 12.232/2010 e com a complexidade do julgamento técnico a ser realizado.

Por fim, requer-se que sejam adotadas todas as providências administrativas necessárias para reforçar a observância dos princípios da legalidade, da moralidade, da impessoalidade, da isonomia e da eficiência, assegurando-se a integridade, a transparência e a confiabilidade do procedimento licitatório, com a consequente formação de Subcomissão Técnica efetivamente apta, isenta e tecnicamente qualificada para o julgamento das propostas, em estrita observância ao interesse público e à segurança jurídica do certame.

Nestes termos,

Pede deferimento.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 370CACB70073CBAB.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da DGER nº 4.729/2025

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

Às onze horas do dia dois de janeiro de 2026, a Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4.729/2025, reuniu-se para apreciar **IMPUGNAÇÃO** à relação de nomes para sorteio da Subcomissão Técnica publicada na Seção 3 do Diário Oficial da União, de 18 de dezembro de 2025. Em síntese, a Impugnante alega que: **1)** a senhora Suelen Brandes Marques Valente teria trajetória profissional integralmente vinculada ao ambiente acadêmico, sem atuação prática no mercado publicitário e/ou na gestão e fiscalização de contratos de publicidade, o que comprometeria sua aptidão para julgamento das propostas técnicas; **2)** de forma similar, a senhora Fabíola Orlando Calazans Machado também teria experiência profissional eminentemente acadêmica, além de possuir demanda judicial da qual seria parte o Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal (SINAPRO-DF), o que poderia significar potencial conflito de interesses; **3)** o senhor Daniel Lima de Amorim Galindo seria sócio de empresa privada com CNAE relacionado a atividades de publicidade, a Prospera Negócios, Consultoria e Participações LTDA, CNPJ 57.414.012/0001-80, o que comprometeria sua imparcialidade e independência no julgamento das propostas técnicas. A impugnação é tempestiva e atende aos requisitos de admissibilidade. Ressalte-se que, no dia 29 de dezembro de 2025, a Diretoria-Geral decidiu alterar integralmente, de ofício, a lista de nomes não vinculados ao Senado Federal (vide íntegra da decisão disponibilizada no Portal da Transparência pelo link https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72275), tendo sido publicado um novo aviso de sorteio na Seção 3 do Diário Oficial da União, de 31 de dezembro de 2025 (vide comprovante de publicação disponibilizado no Portal de Transparência: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72295). Diante da alteração superveniente da relação de nomes indicados e considerando que os nomes questionados não mais integram a "nova lista" publicada em 31/12/2025, há que se reconhecer que a Impugnação em análise restou integralmente prejudicada. Diante do exposto, declara-se **PREJUDICADA** a presente impugnação. Nada mais havendo a tratar, eu, Felipe Guimarães Côrtes, Presidente da Comissão, lavrei a presente Ata, que será assinada por todos os presentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 03637ADF0073D037.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026
PROCESSO Nº 00200.015904/2025-40

IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES PARA SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº XXXXXX, com sede XXXXXXXXXXX, vem, respeitosamente, com fulcro no art. 10, § 5º, da Lei nº 12.232/2010, apresentar **IMPUGNAÇÃO** aos nomes dos membros não vinculados ao Senado Federal apresentados em lista para sorteio de composição da Subcomissão Técnica, com sessão pública marcada para 15/01/2016, às 9h30min, em relação aos profissionais 1 - Antônio Augusto Brentano e 3 - Eisenhower Bonfim Pereira, conforme exposto.

I. RELATÓRIO E OBJETO DA IMPUGNAÇÃO

Em 31/12/2025, foi publicado no Diário Oficial da União o Aviso de Alteração da Sessão Pública de sorteio, a ser realizada em 15/01/2016, com o seguinte conteúdo:

> **AVISO DE ALTERAÇÃO**
> **CONCORRÊNCIA Nº 1/2026**
>
> REMARCAÇÃO DE SORTEIO
> O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral no 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo no 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna pública a remarcação do sorteio presencial para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º do art. 10 da Lei no 12.232/2010 e item 13.3 do edital do certame, bem como a alteração da relação de nomes não vinculados ao Senado Federal, conforme decisão da Diretoria-Geral disponível no link https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72275.
>
> NOVA DATA E NOVO HORÁRIO: 15/01/2026, às 9h30.
> LOCAL: Auditório do Interlegis, Via N2, Bloco 2 do Senado Federal, térreo.
> RELAÇÃO DE NOMES: O sorteio será realizado a partir da seguinte relação de nomes:
> a) Vinculados ao Senado Federal:
> 1 - Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX
> 2 - Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX
> 3 - Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX
> 4 - Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX
> 5 - Nara Riella, matrícula nº 220XXX
> 6 - Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

b) Não vinculados ao Senado Federal:
1 - Antônio Augusto Brentano, CPF nº XXX.605.310-XX
2 - Bruno Bitencourt de Amorim, CPF nº XXX.453.601-XX
3 - Eisenhower Bonfim Pereira, CPF nº XXX.935.881-XX
4 - Vinícius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº XXX.793.259-XX
PROCEDIMENTO: O sorteio será realizado conforme o procedimento descrito no item 13.3.3.1 do edital.

LINK PARA ACESSO AOS DOCUMENTOS COMPROBATÓRIOS DA QUALIFICAÇÃO DOS INTEGRANTES DA RELAÇÃO: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026

Em 30 de dezembro de 2025
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

A lista publicada decorreu de alteração empreendida pela Sra. Ilana Trombka, Diretora-Geral, a partir do Despacho nº 5435/2025, exarado em 29 de dezembro de 2025, por meio da qual alterou os 4 (quatro) profissionais "não vinculados" arrolados para o sorteio, em ato de discricionariedade administrativa, tendo apresentado a seguinte motivação:

(...) **c) Superveniência do fato e motivação idônea**
O elemento da superveniência encontra-se plenamente caracterizado, uma vez que somente neste momento o Senado Federal logrou êxito em obter a anuência formal dos profissionais ora indicados, o que afasta qualquer alegação de arbitrariedade ou desvio de finalidade.

A motivação da decisão é estritamente técnica e fundamenta-se na qualificação específica dos novos indicados externos, cujos perfis profissionais revelam inequívoca aderência às demandas da Subcomissão Técnica, conforme se passa a expor.

d) Análise dos atributos técnicos dos novos indicados externos
Após a realização de atividades de prospecção e benchmarking no âmbito da Administração Pública Federal — considerando, em especial, o grau de maturidade institucional já desenvolvido, sobretudo no Poder Executivo, no que se refere à publicidade institucional e de utilidade pública —, o Senado Federal logrou êxito em obter a anuência de profissionais de reconhecida atuação no campo da comunicação social no setor público.

Os currículos e atributos técnicos desses profissionais foram detidamente analisados com vistas à composição de uma relação de agentes externos ao quadro funcional desta Casa Legislativa, dotados de elevada capacitação técnica para integrar a Subcomissão Técnica, circunstância que se mostra ainda mais relevante por se tratar da primeira licitação de serviços de publicidade realizada pelo Senado Federal.

▪ **ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO:** profissional com vasta atuação no assessoramento de comunicação social e publicidade institucional em órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, bem como experiência consolidada no planejamento, acompanhamento e avaliação de contratos de publicidade, o que confere elevada capacidade técnica para análise criteriosa das propostas e de seus desdobramentos contratuais.

▪ **BRUNO BITENCOURT:** possui atuação profissional específica na área de comunicação social na Câmara dos Deputados, o que assegura relevante simetria institucional e operacional com a dinâmica pretendida pelo Senado Federal. Soma-se a isso sua sólida formação acadêmica em comunicação política e marketing, qualificando-

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

o de forma diferenciada para a análise técnica das propostas.

▪ **EISENHOWER BONFIM PEREIRA:** profissional com sólida formação acadêmica em marketing e comunicação, aliada à vasta experiência no âmbito de órgãos públicos federais, onde exerceu funções de assessoramento, coordenação e direção na área de comunicação social. Possui atuação direta em atividades de planejamento estratégico, produção e veiculação de campanhas publicitárias, o que lhe confere elevada capacidade técnica para a avaliação da coerência criativa, da consistência estratégica e da adequação das propostas técnicas aos objetivos institucionais, bem como para a apreciação qualificada de eventuais questionamentos e recursos de natureza técnica ao longo do certame.

▪ **VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA:** detém sólida formação acadêmica na área de comunicação social, aliada à vasta experiência prática na condução, planejamento e avaliação de ações de comunicação institucional nos âmbitos federal, estadual e municipal, o que lhe confere visão sistêmica e capacidade técnica diferenciada para examinar a adequação das propostas às diversas realidades administrativas, aos públicos-alvo institucionais e às diretrizes de comunicação governamental.

Diante do conjunto de atributos acima delineados, verifica-se que os novos indicados externos reúnem qualificações técnicas diretamente aderentes às atribuições da Subcomissão Técnica, notadamente no que se refere à análise aprofundada do conteúdo criativo, da estratégia de comunicação, da coerência metodológica das propostas e de sua adequação aos objetivos institucionais do Senado Federal.

A diversidade de experiências práticas, aliada à sólida formação acadêmica e à vivência concreta em ambientes institucionais complexos, confere ao colegiado elevado grau de especialização, pluralidade técnica e capacidade crítica, contribuindo para maior assertividade, segurança decisória e excelência na condução do julgamento técnico e na apreciação de eventuais recursos ou questionamentos ao longo do certame.

A despeito da motivação apresentada e da alteração empreendida, esta Impugnante constata existirem elementos impeditivos no que toca à participação do Sr. Antônio Augusto Brentano e do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira quanto ao sorteio para composição da Subcomissão Técnica, julgadora das propostas técnicas das agências licitantes, os quais dizem respeito a insuperáveis elementos fáticos que não compõem a motivação apresentada no Despacho nº 5435/2025, os quais culminam em vício insanável no que toca aos princípios administrativos da isonomia, da impessoalidade, da moralidade e da confiança legítima.

A Lei nº 12.232/2010 prevê, no artigo 10, §§ 2, 4ª 5º, corroborado pelo item 13.3.4 do Edital, que a relação de nomes dos profissionais que serão sorteados para compor a Subcomissão Técnica de licitação de publicidade poderá ser impugnada por qualquer interessado até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública, a qual está marcada para 9h30min do dia 15/01/2026, de modo que a presente impugnação é cabível e tempestiva, por protocolada antes das 9h30min do dia 13/01/2026.

Conforme fundamentos apresentados abaixo, faz necessária alteração da relação de profissionais

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

não vinculados ao Senado Federal, como consequência da necessidade de exclusão do Sr. Antônio Augusto Brentano e do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira.

II. IMPEDIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SR. EISENHOWER BONFIM PEREIRA

A despeito da apresentação do currículo e das portarias referentes aos cargos de objeto de exoneração e nomeação no que toca ao Sr. Eisenhower Bonfim Pereira, da assinatura do termo de responsabilidade por este, constata-se que a motivação apresentada no Despacho nº 5435/2025, exarado em 29 de dezembro de 2025, para fins de designação deste nome ignorou a existência de fatos relevantes, e negativos, que não só comprometem efetivamente sua participação na lista de sorteio de membro "não vinculado" ao Senado Federal para composição da Subcomissão Técnica, como também tem a potencialidade concreta de macular a imagem da processo licitatório e do próprio Senado Federal.

Consequentemente, a motivação apresentada no Despacho nº 5435/2025 diz respeito apenas a avaliação da trajetória profissional do indicado, tendo deixado de avaliar caraterística igualmente importante para a composição da lista de nomes a serem sorteados para a composição da Subcomissão Técnica: a ausência de vínculo desse profissional com quaisquer licitantes, o que tem, igualmente, o condão de tornar suficientemente suspeita e arriscada a indicação, tornando-a inviável e insanável no âmbito do certame.

Aliás, para além disso, constata-se haver relação de extrema proximidade entre os dois impugnados, tendo laborado juntos, nos mesmos ministérios e em mesmos períodos, por muitos anos, trazendo grande risco de prejuízo à imparcialidade e à impessoalidade de seu julgamento e da atribuição de notas de cada um caso componham a Subcomissão Técnica do certame – o que certame será questionado pelas licitantes se o cenário ora impugnado se mantiver.

O Sr. Eisenhower Bonfim Pereira, conforme consultas e próprio currículo e diploma apresentados no certame, atua há mais de 2 (duas) décadas em órgãos do Governo Federal, sendo graduado em Marketing, em 2007, e Pós-Graduado em Gestão e Comunicação nas Organizações, em 2022, pela UniCEUB, tendo composto o quadro dos seguintes Ministérios pelos períodos respectivos discriminados abaixo:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Órgão/Empresa	Cargo/Função	Período
Ministério das Cidades	Coordenador de Processos de Mídia e Produção	01/2013 a 01/2015
Ministério do Esporte	-	02/2015 a 07/2016
Ministério da Saúde	Diretor de Mídia e Produção	08/2016 a 03/2021
Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional	Chefe Substituto da Assessoria Especial de Comunicação Social | Coordenador Geral de Publicidade da Assessoria Especial de Comunicação Social	04/2024 até o presente

Primeiramente, destaca-se, conforme cotejo com a relação de atuação nos Ministérios no que toca ao Sr. Antônio Augusto Brentano, **existir clara proximidade entre os impugnados**, diante da **correlação de datas em que atuaram conjuntamente em diversos Ministérios**, o **que gera suspeição quanto à impessoalidade do julgamento das propostas técnicas das licitantes e de atribuição de notas pelos impugnados caso sejam sorteados para comporem a Subcomissão Técnica**.

Confira-se a **nada coincidente localidade em que figuravam cada impugnado nos respectivos períodos destacados**, ambos em cargos relacionados com marketing e publicidade de cada Ministério:

ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO		**EISENHOWER BONFIM PEREIRA**	
Órgão	*Período*	*Órgão*	*Período*
Ministério das Cidades	04/2011 **a 01/2015**	Ministério das Cidades	**01/2013 a 01/2015**
Ministério do Esporte	03/2015 **a 07/2016**	*Ministério do Esporte*	**02/2015 a 07/2016**
Ministério da Saúde	**07/2016** a 08/2017	*Ministério da Saúde*	**08/2016** a 03/2021

Vê-se que, inclusive, **muitas das datas de exoneração e de livre nomeação de ambos os impugnados são idênticas**, indicando existir grande proximidade e atuação paralela entre eles, o que **reforça sua suspeição e a insanável mácula de sua participação, sobretudo conjunta, no sorteio de membros para a composição da Subcomissão Técnica da Concorrência nº**

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

001/2026.

Para além disso, pontua-se que **o sr. Eisenhower**, assim como é o caso do impugnado Antônio Augusto Brentano, **atuou e atua como gestor de diversos contratos administrativos de publicidade firmados entre grandes agências e o Governo Federal**, as quais provavelmente participarão do certame licitatório de modo que sua atuação como membro da Subcomissão Técnica, por mais que tente o contrário, tem grandes chances de ter a impessoalidade e a competitividade maculadas, sobretudo considerando-se que os Invólucros nº 3 de todas licitantes participantes são identificados, não havendo como ser ignorada sua autoria.

Citam-se nominalmente, como contratos administrativos com o qual o Sr. Eisenhower têm relação, os Contratos Administrativos Nº 04, 05, 06 e 07/2017, firmados entre o Ministério da Saúde e agências conhecidas dos certames licitatórios, a saber, respectivamente, FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA. (CNPJ nº 03.509.498/0001-00), CALIA/Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA. (CNPJ nº 04.784.569/0001-46), NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA. (CNPJ nº 57.118.929/0001-37) e COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. (CNPJ nº 69.277.291/0001-66).

Igualmente, na atual condição de Coordenador Geral de Publicidade da Assessoria Especial de Comunicação Social e Chefe Substituto da Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional, o Sr. Eisenhower figura como gestor dos Contratos Administrativos Nº 62 e 63/2021, firmados com esse Ministério, o qual é executado por outras duas agências do mercado e participantes de certames licitatórios, a saber, respectivamente, CÁLIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA (CNPJ nº 05.893.556/0001-78) e AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA (CNPJ nº 61.704.482/0004-06).

Sendo assim, é inequívoco que não existe um distanciamento pleno entre o impugnado e agências que participam diuturnamente de certames licitatórios, as quais, provavelmente, participarão da Concorrência nº 001/2026, o que incute suficiente e insanável suspeição, ensejando a exclusão de seu nome da lista de nomes a serem sorteados para a composição de membros “não vinculados” da Subcomissão Técnica.

A esse propósito, especificamente **no que toca às agências FSB e CALIA/Y2**, é **fato público e conhecido que se trata de agências componentes do mesmo grupo econômico, componente**

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

da FSB Holding[1], havendo indícios de que em certame em que tenham participado o Sr. Eisenhower Bonfim Pereira e o Sr. Antônio Augusto Brentano, estatisticamente, as **agências FSB e CALIA/Y2**, para além da **agência PROPEG**, sagraram-se vitoriosas, **o que, caso ocorresse também no presente certame, na eventualidade de que não fosse excluído o nome do impugnado da lista de sorteio para a Subcomissão Técnica, daria curiosos indícios de direcionamento, por vaticínio de resultado por parte desta Impugnante**.

Destaca-se, concretamente, o resultado da Concorrência nº 90002/2025, realizada pelo Ministério de Portos e Aeroportos, em que o Sr. Eisenhower a compõe como membro "não vinculado" da Subcomissão Técnica, tendo a agência FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda. sido classificada, figurando com a maior nota do certame:

Ministério de Portos e Aeroportos

SECRETARIA EXECUTIVA

AVISO DE SORTEIO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 90002/2025

O Ministério de Portos e Aeroportos - MPOR, por intermédio da Comissão Especial de Contratação instituída por meio da Portaria SGA nº 213, de 28 de março de 2025, torna público para conhecimento dos interessados, que realizará sorteio, conforme estipulado no edital, para a escolha dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica, às 15h do dia 22 de janeiro de 2026, na Sala 109, 1º Andar, Ala Leste, Bloco "R" do Ed. Anexo do Ministério de Portos e Aeroportos, localizado na Esplanada dos Ministérios em Brasília-DF. O sorteio será feito a partir dos nomes a seguir relacionados: a) não vinculados ao Ministério de Portos e Aeroportos: Eronildes Pereira de Oliveira Neto, Gabriel Mendes Azevedo, Fábio José Oliveira Monteiro, Cleberson Marcon, Ugo de Barros Braga, Eisenhower Bonfim Pereira, Mariá Bonato e Vinícius Santos Bomediano Nogueira; b) vinculado ao Ministério de Portos e Aeroportos: Marco Antonio Ferreira Delgado. Nos termos do subitem 17.3.4 do edital, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação em comento, mediante a apresentação à Comissão Especial de Contratação de justificativa para a exclusão. Eventuais impugnações deverão ser protocoladas junto à Comissão Especial de Contratação, por intermédio do e-mail colic@mpor.gov.br.

WESLEY JOSÉ GADÊLHA BEIER
Presidente da Comissão Especial de Contratação

[1] Fonte: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/fsb-holding-formaliza-compra-da-agencia-calia; https://www.poder360.com.br/poder-midia/fsb-holding-compra-80-da-agencia-calia/; https://fsbholding.com.br/noticias-e-artigos/fsb-holding-adquire-calia-e-amplia-presenca-na-publicidade-nacional; https://exame.com/marketing/fsb-holding-compra-a-calia-e-reforca-aposta-no-mercado-publicitario/.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

CLASSIFICAÇÃO	AGÊNCIAS	PONTUAÇÃO FINAL	STATUS DE APROVAÇÃO
1	FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda - 03.585.183/0001-42	96,1	CLASSIFICADA
2	CDI Comunicação Visual e Tecnologia Ltda - 19.028.775/0001-01	90,4	CLASSIFICADA
2	Santafé Ideias Inteligentes em Marketing e Comunicação Ltda - 37.998.358/0001-65	86,0	CLASSIFICADA

A constatação fática desses elementos no que toca ao nome impugnado prejudica, de maneira insanável, a isenção do certame, caracterizando suspeição, por risco à impessoalidade, à moralidade e à confiança legítima, violando os preceitos normativos constitucionais do processo licitatório e o artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, o que enseja a alteração de lista de nomes apresentada, com consequente exclusão do impugnado.

III. IMPEDIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SR. ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO

A despeito da apresentação do currículo e das portarias referentes aos cargos de objeto de exoneração e nomeação no que toca ao Sr. Antônio Augusto Brentano, da assinatura do termo de responsabilidade por este, constata-se que a motivação apresentada no Despacho nº 5435/2025, exarado em 29 de dezembro de 2025, para fins de designação deste nome ignorou a existência de fatos relevantes, e negativos, que não só comprometem efetivamente sua participação na lista de sorteio de membro "não vinculado" ao Senado Federal para composição da Subcomissão Técnica, como também tem a potencialidade concreta de macular a imagem da processo licitatório e do próprio Senado Federal.

Consequentemente, a motivação apresentada no Despacho nº 5435/2025 diz respeito apenas a avaliação da trajetória profissional do indicado, tendo deixado de avaliar caraterística igualmente importante para a composição da lista de nomes a serem sorteados para a composição da Subcomissão Técnica: a ausência de vínculo desse profissional com quaisquer licitantes e a ausência de envolvimento em notícias deletérias no âmbito da publicidade, quer no âmbito público, quer no âmbito privado – o que tem, igualmente, o condão de tornar suficientemente suspeita e arriscada a indicação, tornando-a inviável e insanável no âmbito do certame.

O Sr. Antônio Augusto Brentano, portador do CPF nº XXX.605.310-XX, figura atualmente no cargo de livre nomeação de Coordenador-Geral de Publicidade do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), possuindo formação em Administração de Empresas – e não de publicidade e marketing – na Universidade de Brasília (UnB), concluída no ano de 2003. A seguir, consta tabela com seu histórico profissional discriminado, em ordem ascendente, conforme apresentado no certame da Concorrência nº 001/2026:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Órgão/Empresa	Cargo/Função	Período
Ministério da Saúde	Coordenador Administrativo da Assessoria de Comunicação Social	06/1993 a 12/2010
	Chefe da Divisão de Publicidade e Promoção Institucional	01/2011 a 03/2011
Ministério das Cidades	Chefe da Assessoria de Comunicação Social	04/2011 a 01/2015
Ministério do Esporte	Coordenador de Publicidade	03/2015 a 07/2016
Ministério da Saúde	Coordenador de Publicidade	07/2016 a 08/2017
Ministério da Justiça	Chefe da Assessoria de Comunicação Social	08/2017 a 05/2018
Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS)	Chefe da Assessoria de Comunicação Social	06/2018 a 30/01/2019
Ministério da Cidadania	Coordenador-Geral de Comunicação Esportiva	31/01/2019 a 10/04/2019
Ministério da Saúde	Chefe da Assessoria de Comunicação Social	15/04/2019 a 13/10/2020
Embratur	Coordenador de Publicidade e Propaganda	02/12/2020 a 26/01/2023
Ministério de Minas e Energia	Coordenador-Geral de Comunicação Organizacional da Assessoria Especial de Comunicação Social	15/10/2023 a 10/01/2025
Ministério da Agricultura e Pecuária	Coordenador-Geral de Publicidade	13/01/2025 até o presente

No que toca à atuação do Sr. Antônio Augusto Brentano no meio do mercado de publicidade e em licitações de publicidade, é importante destacar a polêmica que envolveu o caso de Concorrência do Conselho Federal de Química (CFQ), no qual figurou como participante da Subcomissão Técnica.

O Tribunal de Contas da União (TCU) deliberou, em tal caso, nos termos do Acórdão 1.548/2019 - Plenário - TCU, que o CFQ deveria anular a Concorrência nº 03/2018, a qual daria conta de contratar

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

nova agência de publicidade do órgão, responsável por uma verba de R$ 9,8 milhões no primeiro ano. Segundo o voto do relator Marcos Bemquerer Costa, a concorrência precisaria ser cancelada por incorrer em mais de uma irregularidade, algumas relacionadas diretamente ao sr. Antônio Augusto Brentano como membro da Subcomissão Técnica em tal certame, por ter emitido Atestado de Capacidade Técnica em favor de uma das licitantes:

> 24. Questionada a respeito, a entidade apenas ofereceu a ata de julgamento e as planilhas de avaliação das propostas técnicas, assim como informações sobre o certame, não tendo se pronunciado quanto aos erros apontados na avaliação da proposta apresentada pela empresa Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda. (CC&P), nem justificado, de maneira objetiva, os descontos de pontuação na nota da proposta técnica da empresa Calix Propaganda Ltda.. Também não explicou a soma que resultou no valor final de cada item da pontuação expressa na planilha de julgamento para todos quesitos das propostas das referidas empresas, requerida em diligência ao CFQ.
>
> 25. Desse modo, não houve motivação e transparência suficiente no julgamento do recurso de forma a possibilitar a apreciação da objetividade da avaliação e da atribuição de pontos às propostas técnicas.
>
> 26. Ante esse contexto, em que ficou configurada a irregularidade grave na formação da subcomissão técnica, com eventual prejuízo à imparcialidade do certame, bem como violação a princípios que regem a atuação da Administração Pública em suas licitações (motivação, julgamento objetivo, transparência), cumpre assinar prazo para que o Conselho Federal de Química promova a anulação da Concorrência 3/2018 e dos atos dela decorrentes e informe ao Tribunal as medidas adotadas.
>
> 27. Por fim, cabe registrar que, em acréscimo às falhas constatadas, foi noticiado, mais recentemente, pela Representante, à peça 24, que **a primeira colocada apresentou atestado de qualificação técnica assinado, durante o processo licitatório, por um dos membros da subcomissão técnica**, aquele que era suplente e substituiu o membro que se declarou impedido após a realização do sorteio.

Na eventualidade de o nome do Sr. Antônio Augusto Brentano ser sorteado como membro da Subcomissão Técnica na presente Concorrência nº 001/2026, aliás, nada impede que complicações similares ocorram, em prejuízo à celeridade do processo licitatório e ao próprio Senado Federal, diante da capilaridade deste na atuação como Coordenador de Publicidade e Comunicação no âmbito do Governo Federal, prejudicando a impessoalidade e a ampla concorrência entre as agências licitantes.

Aliás, no que toca à sua relação com algumas agências do mercado privado de publicidade, destaca-se que o sr. Antônio Augusto Brentano já figurou como gestão de contrato firmado entre a Administração Pública (Ministério da Cidadania) e a agência FSB Comunicação, conhecida no mercado de publicidade e participante de certames licitatórios de publicidade, conforme consulta pelos links https://protocolointegrado.gov.br/Protocolo/documento/detalhes_documento.jsf?protocolo=58000006685201815,

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

https://www.mds.gov.br/webarquivos/intranet/boletins_servicos/2019/BOLETIM%2008.pdf e https://www.mds.gov.br/webarquivos/intranet/boletins_servicos/2019/BOLETIM%2010.pdf.

Assim como no caso do Sr. Eisenhower, há indícios de proximidade de relação entre o Sr. Antônio Augusto Brentano e as agências FSB e CALIA/Y2, componentes do mesmo grupo econômico, de modo que, igualmente como no caso do primeiro impugnado, **caso a vitórias destas ocorresse também no presente certame, em conjunto com – ou alternativamente à – a licitante PROPEG, na eventualidade de que não fosse excluído o nome do impugnado da lista de sorteio para a Subcomissão Técnica, haveria indícios de direcionamento, por vaticínio de resultado por parte desta Impugnante**.

Para além da possibilidade de configurarem-se entraves técnicos e prejuízos às licitantes caso o impugnado figure como sorteado para a composição da Subcomissão Técnica, conforme já ocorrido na Concorrência nº 03/2018 do Conselho Federal de Química (CFQ), anulada pelo TCU, constata-se existirem notícias de polêmicas como a da Concorrência milionária da Fundação Norte-rio grandense de Pesquisa Cultura – FUNPEC/UFRN, do Rio Grande do Norte, com fatos investigados pelo Ministério Público Federal (MPF), da qual participou apenas uma licitante, em que o sr. Antônio Augusto Brentano igualmente figurou como membro da Subcomissão Técnica.[2]

O nome dado pelo MPF à Operação foi "Operação Faraó", e buscando investigar "*irregularidades na aplicação dos recursos na ordem de R$ 50 milhões que foram transferidos pelo Ministério da Saúde à UFRN que, por sua vez, os repassou, para a Funpec, com o objetivo de execução do Projeto 'Sífilis Não'*". Conforme apurado pelo Portal de Notícias Tribuna do Norte" há indícios de que a única licitante empreendeu "tratativas suspeitas a fim de vencer a 'Seleção Pública' realizada pela Funpec. A empresa sediada em Brasília/DF foi a única participante do certame e já era, segundo os investigadores, tratada pelo Núcleo de Mídia do Ministério da Saúde como a responsável pelo projeto "Sífilis Não" cerca de seis meses antes da publicação do edital", havendo um "esquema de direcionamento de licitações que teria migrado para o Ministério da Saúde". O mesmo escândalo foi também notificado, com ênfase negativa ao nome do Sr. Antônio Augusto Brentano, pelo portal "Janela Publicitária", com repercussão nacional.[3]

A constatação fática desses elementos no que toca ao nome impugnado prejudica, de maneira

[2] Fonte: https://tribunadonorte.com.br/natal/justica-bloqueia-r-26-milhoes-por-suspeita-de-irregularidades-na-ufrn/.
[3] Fonte: https://janela.com.br/2019/05/31/mpf-investiga-contrato-de-50-mi-da-fields-com-fundacao-de-natal/.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

insanável, a isenção do certame, caracterizando suspeição, por risco à impessoalidade, à moralidade e à confiança legítima, violando os preceitos normativos constitucionais do processo licitatório e o artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, o que enseja a alteração de lista de nomes apresentada, com consequente exclusão do impugnado.

IV. PEDIDOS

Ante o exposto, diante da necessidade de estrita certeza de impessoalidade, moralidade e confiança legítima da composição dos membros da Subcomissão Técnica, para julgamento isento, imparcial e sem prejuízo à competitividade do processo licitatório de publicidade em tela no que toca às propostas técnicas, de alta complexidade criativa, conforme exigido pela Constituição Federal e regulado pela Lei nº 12.232/2010, **requer-se seja conhecida e provida a presente Impugnação, suspendendo-se o certame até sua análise d mérito, a partir dos fundamentos apresentados, resultando no atendimento dos seguintes pedidos: (i) notificação do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira e do Sr. Antônio Augusto Brentano para que exerçam, respectivamente, a autodeclaração de impedimento ou suspeição, abstendo-se de compor a lista de sorteio para a Subcomissão Técnica** e, em caso de negativa ou independentemente do pedido "i", **(ii) exclusão dos respectivos nomes do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira e do Sr. Antônio Augusto Brentano, constantes da publicação de 31/12/2025, da lista de profissionais a serem sorteados para a composição da Subcomissão Técnica** prevista no artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, a qual deverá ser republicada em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública de sorteio, nos termos do § 4º do mesmo artigo, como decorrência do cancelamento da sessão marcada para 15/01/2026.

Nestes termos,

Pede deferimento.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 722C19840073CB95.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Prezados,

Recebo com surpresa a Impugnação proposta, tendo em vista os seus argumentos lamentáveis.

Em suma, a empresa impugna o meu nome no sorteio para a composição da Subcomissão Técnica da presente licitação, pois, sob sua ótica, há suspeição sobre o meu nome baseado em fatos abstratos e notícias, sem apresentar fatos concretos.

Em primeiro lugar, importa ressaltar que sou um profissional com presença ativa no mercado da comunicação há mais de 30 anos, com longo currículo de atuação em diversos órgão do serviço público federal, conforme demonstrou o próprio peticionário.

Portanto, claramente, meu currículo observa as exigências elencadas pela legislação vigente para fins de composição da Subcomissão Técnica. Vide o que dispõe o artigo 10, parágrafo primeiro, da Lei nº 12.232/10:

> Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.
> §1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam **formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas**, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

Isso posto, observe-se que o peticionário menciona a minha atuação como gestor de contratos de comunicação em vários Ministérios, argumento que confirma a minha expertise na área.

Observe-se ainda que, a Subcomissão Técnica é composta por **3 membros** qualificados para realizarem o julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes. Portanto, não tenho ingerência individual sobre quem tem a melhor pontuação técnica, eis que a média das pontuações atribuídas a cada proposta deverá observar as notas conferidas pelos meus outros dois colegas que a compõem em conjunto comigo. Aliás, veja-se que a legislação ainda determina que:

> Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:
> [...]
> VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei **reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas**, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

Perceba-se, então, que as notas atribuídas por mim devem estar em consonância com as notas conferidas pelos meus colegas, para fins de equilíbrio da pontuação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2C72DB350073CB94.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Ou seja, não tenho condições de definir quem ganha ou não uma licitação, pois a nota que atribuo não é um veredito, mas compõe uma linha para o cálculo da média da pontuação atribuída pelos três julgadores.

O julgamento é feito às cegas, ou seja, as propostas não são identificadas e a sua autoria só será revelada após a abertura e cotejamento do invólucro nº 2. Talvez o referido profissional não tenha muita intimidade com o assunto e tenha lhe faltado esse detalhe importante.

E o mais importante: o argumento da impugnação, pode imputar a prática de crimes, não somente a mim, como a todos os membros de todas as subcomissões que integrei, pois favorecer outrem em um procedimento licitatório é crime, previsto na lei de licitações. A acusação é leviana e destituída de prova e pode caracterizar a prática prevista no artigo 138 do Código Penal:

> **Calúnia**
> Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:
> Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa.
> § 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.
> § 2º - É punível a calúnia contra os mortos.

A acusação envolve todos os demais profissionais que me acompanharam na composição de todas as Subcomissões das quais já participei. Não ofende somente a mim.

É de se lamentar que empresas sem qualificação técnica suficiente para vencer um certame tentam se utilizar de artifícios como esse para transferir a terceiros o resultado ou a justificativa por sua incompetência, quando deveriam investir esforços na construção de propostas robustas e capazes de vencer uma licitação.

Em resumo, devo mencionar que apesar de extremamente ofendido, sigo à disposição e com total condição de exercer o papel de julgador que sempre exerci com total independência, imparcialidade e com o olhar voltado para o cumprimento dos princípios que regem a Administração.

Os argumentos são improcedentes e permaneço à disposição.

Atenciosamente,

gov.br
Documento assinado digitalmente
ANTONIO AUGUSTO BRENTANO
Data: 13/01/2026 15:05:49-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 2C72DB350073CB94.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

Felipe Guimaraes Cortes

De: Eisen Bonfim
Enviado em: terça-feira, 13 de janeiro de 2026 14:24
Para: Glauciene Diniz Lara
Cc: COPEL - Licitações; Luciana Rodrigues Pereira; Felipe Guimaraes Cortes; Pedro Augusto Ramirez Monteiro; NCONT - Núcleo de Contratações e Contratos; Ronaldo Pereira Martins
Assunto: Re: Pedido de manifestação sobre impugnação

You don't often get email from Learn why this is important

À
Comissão Especial de Licitação do Senado Federal

Prezados Senhores,

Em atenção à comunicação acerca do pedido de impugnação apresentado no âmbito da Concorrência nº 1/2026, Processo nº 00200.015904/2025-40, referente ao meu nome na relação de profissionais não vinculados ao Senado Federal indicados para sorteio da Subcomissão Técnica, venho, respeitosamente, manifestar-me nos seguintes termos.

1. Da permanência no processo

Esclareço, de forma expressa e inequívoca, que não me abstenho da participação no processo, mantendo integralmente minha anuência e disponibilidade para eventual composição da Subcomissão Técnica, caso venha a ser regularmente sorteado, nos termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e do edital do certame.

2. Da inexistência de impedimento ou suspeição

Não mantenho, nem mantive, vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com quaisquer das agências eventualmente participantes da Concorrência nº 1/2026, inexistindo qualquer situação legal de impedimento ou suspeição.

A alegação de “proximidade profissional pretérita” com outro indicado, fundada exclusivamente em coincidência temporal de exercício de cargos públicos em ministérios distintos, não encontra respaldo na legislação, tampouco configura hipótese objetiva de suspeição prevista na Lei nº 12.232/2010, na Lei nº 14.133/2021 ou em qualquer outro diploma aplicável.

Da mesma forma, o exercício pretérito de funções públicas relacionadas à gestão de contratos administrativos de publicidade não gera, por si só, impedimento, sob pena de se inviabilizar a própria finalidade legal da Subcomissão Técnica, que exige qualificação, experiência e conhecimento técnico especializado.

3. Da impropriedade e gravidade das imputações

As afirmações constantes do pedido de impugnação extrapolam o legítimo direito de petição, ao atribuir ilações subjetivas, conjecturas estatísticas e insinuações de direcionamento, sem qualquer lastro probatório concreto, individualizado ou juridicamente idôneo.

nputações atingem diretamente minha honra objetiva e reputação profissional, construída ao

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C1EF60B30073CB93.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

longo de mais de duas décadas de atuação técnica no serviço público, razão pela qual configuram, em tese, os crimes de calúnia e difamação, previstos nos arts. 138 e 139 do Código Penal.

4. Das providências cabíveis

Diante da gravidade das acusações formuladas, informo que serão adotadas as medidas judiciais cabíveis para a devida responsabilização do(s) autor(es) do pedido de impugnação, sem prejuízo da plena colaboração com esta Comissão para o esclarecimento técnico e objetivo dos fatos no âmbito administrativo.

Reitero minha confiança na condução isenta, técnica e juridicamente segura deste certame por parte dessa Comissão Especial de Licitação.

Coloco-me à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais que se façam necessários.

Atenciosamente,

Eisenhower Bonfim Pereira

Em seg., 12 de jan. de 2026 às 22:18, Glauciene Diniz Lara <> escreveu:

> Ao Senhor Eisenhower Bonfim Pereira.
>
> Senhor Eisenhower,
>
> Boa noite. No âmbito da Concorrência nº 1/2026, processo nº 00200.015904/2025-40, a Comissão Especial de Licitação do Senado Federal recebeu pedido de impugnação do nome de Vossa Senhoria como um dos integrantes da relação de profissionais cujos nomes serão submetidos a sorteio para composição da Subcomissão Técnica de análise das propostas apresentadas pelas licitantes.
>
> Os motivos são apontados em documento anexo.
>
> Antes de responder oficialmente ao questionamento da impugnante, cumpre-nos **consultar a manifestação de Vossa Senhoria a respeito, e se deseja abster-se da participação na Subcomissão Técnica da presente licitação.**
>
> Atenciosamente,
>
> **Glauciene Lara**
> Coordenadora-geral da Secom
> Bloco 11, Térreo
> 70165-900 Brasília - DF

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: C1EF60B30073CB93.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da DGER nº 4.729/2025

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

Às quinze horas do dia catorze de janeiro de 2026, a Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4.729/2025, reuniu-se para apreciar **IMPUGNAÇÃO** à relação de nomes para sorteio da Subcomissão Técnica publicada na Seção 3 do Diário Oficial da União, de 31 de dezembro de 2025. Registre-se que a presente apreciação contou com subsídios e a colaboração da Assessoria Técnica da Diretoria-Geral do Senado Federal (ATDGER). Preliminarmente, cumpre reconhecer que **a peça encaminhada à Comissão Especial de Contratação, por meio de mensagem eletrônica, em 12/01/2026, às 20h10, reveste-se de natureza apócrifa, uma vez que não contém qualquer identificação de autoria, tampouco apresenta elementos mínimos que permitam aferir ou inferir quem seria o seu subscritor**. Nessas condições, a peça não ultrapassa sequer o plano da existência jurídica, na classificação tradicional dos atos jurídicos, pois a ausência de autoria identificável impede que seja qualificada como "impugnação" em sentido próprio. A identificação do impugnante constitui pressuposto elementar para que se reconheça a existência do ato jurídico-administrativo de impugnar, inexistente quando inviabilizada a verificação de quem o pratica. Ainda que se superasse tal óbice e se avançasse, por argumentação, à análise sob o plano da validade, também se constataria a ausência do requisito da legitimidade ativa, seja à luz do § 5º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, em conjunto com o inciso II do art. 6º do mesmo diploma, — que atribui legitimidade a "qualquer interessado", conceito que pressupõe vínculo objetivo com o mercado de publicidade e, portanto, atuação no respectivo ramo —, seja à luz do caput do art. 164 da Lei nº 14.133/2021, que confere legitimidade a "qualquer pessoa", mas, ainda assim, pressupõe necessariamente a identificação do impugnante, seja pessoa física, seja pessoa jurídica. Na mesma linha, a Lei nº 9.784/1999, que regula o processo administrativo federal, assim disciplina o tema no inciso II do seu art. 6º: *"Art. 6º O requerimento inicial do* ***interessado****, salvo casos em que for admitida solicitação oral,* ***deve*** *ser formulado por escrito e* ***conter os seguintes dados****: [...] II -* ***identificação do interessado ou de quem o represente****"* **[grifou-se]**, sendo que o conceito de "interessado" é dado em seu art. 9º, do qual se transcreve o teor do inciso I: *"Art. 9º* ***São legitimados como interessados*** *no processo administrativo: I -* ***pessoas físicas ou jurídicas*** *que o iniciem como titulares de direitos ou interesses individuais ou* ***no exercício do direito de representação****"* **[grifou-se]**. Desse modo, **seja por não configurar ato juridicamente existente, seja por não ostentar legitimidade ativa, nos termos do § 5º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, em conjunto com o inciso II do art. 10 do mesmo diploma, do caput do art. 164 da Lei nº 14.133/2021 e do inciso II do art. 6º da Lei nº 9.784/1999, NÃO SE CONHECE da pretensa impugnação encaminhada à Comissão Especial de Contratação**. Não obstante o não conhecimento da impugnação, e em observância ao princípio da autotutela administrativa, reputa-se adequado proceder, de forma subsidiária, à análise da plausibilidade das alegações, tratando a peça, em tese, como denúncia ou representação anônima. Nesse contexto, as alegações apresentadas estruturam-se, essencialmente, nas seguintes premissas, resumidas nos seguintes itens: **1)** suposto impedimento ou suspeição do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira, em razão de alegada proximidade funcional e profissional com o mercado de publicidade governamental e de atuação recente como gestor de contratos administrativos, o que comprometeria sua imparcialidade; **2)** suposto impedimento ou suspeição do Sr. Antônio Augusto Brentano, em razão de sua trajetória funcional em cargos de direção e assessoramento na área de publicidade institucional, bem como de menções a episódios pretéritos envolvendo licitações, em especial a Concorrência nº 003/2018 do Conselho Federal de Química (Acórdão TCU nº 1.548/2019-Plenário) e investigações relacionadas à chamada "Operação Faraó", no âmbito da FUNPEC/UFRN; **3)** alegada relação de proximidade entre os dois indicados, por terem atuado em órgãos e períodos coincidentes, o que configuraria risco de julgamento conjunto não isento. Inicialmente, observa-se que as alegações formuladas não se encontram lastreadas em elementos probatórios concretos, baseando-se exclusivamente em informações públicas relativas a históricos funcionais, contratos administrativos firmados por órgãos federais e notícias jornalísticas. Não se identifica, portanto, qualquer matéria de ordem fática que demande diligência adicional ou aprofundamento probatório para sua apreciação. **Quanto às alegações relativas aos itens "1" e "2":** no que se refere à alegação de que a atuação pretérita dos profissionais na gestão de contratos

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 1BB456250073D27A.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

administrativos de publicidade firmados entre órgãos públicos e grandes agências macularia, por si só, a imparcialidade de sua atuação como membros da Subcomissão Técnica, cumpre consignar que tal questão já foi objeto de enfrentamento institucional expresso pelo Senado Federal, no âmbito da presente Concorrência nº 001/2026, no tocante à apreciação da 1ª Impugnação à Relação de Nomes realizada em ata lavrada em 16/12/2025 e disponibilizada no Portal da Transparência [link: https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72023], destacando-se o seguinte trecho: "*A eventual atuação pretérita ou funcional do indicado em atividades relacionadas à gestão ou fiscalização de contratos administrativos de publicidade não configura, por si só, vínculo direto ou indireto com potenciais licitantes do certame a ser promovido pelo Senado Federal. Nesse ponto, ainda que por analogia, mostra-se pertinente a referência aos critérios objetivos estabelecidos no art. 14 da Lei nº 14.133/2021, segundo os quais se considera vínculo 'direto' aquele existente quando o agente figure como dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de participação societária relevante em empresa interessada (inciso II), e vínculo 'indireto' aquele de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil entre o agente público e a empresa licitante (inciso IV). Nenhuma dessas hipóteses se verifica no caso concreto. A atuação do servidor público como gestor ou fiscal contratual, ao contrário de revelar convergência de interesses com empresas contratadas, pressupõe posição institucional de controle, fiscalização e eventual contraposição, em estrita observância às normas legais e contratuais aplicáveis. Assim, não se sustenta a presunção de comprometimento da imparcialidade a partir de vínculo meramente funcional ou institucional. A legislação de regência e o edital do certame buscam afastar situações que efetivamente comprometam a neutralidade e a independência técnica dos membros da Subcomissão Técnica, sem, contudo, vedar a participação de profissionais qualificados e experientes na área de publicidade pública, desde que atendidos os requisitos legais de isenção, ausência de conflito de interesses e observância das salvaguardas procedimentais previstas. Nesse sentido, a experiência comprovada na área de publicidade institucional, especialmente aquela adquirida no âmbito de outros órgãos da Administração Pública, constitui atributo relevante e desejável para a composição dos membros externos da Subcomissão Técnica, contribuindo para análises técnicas mais consistentes, qualificadas e alinhadas às melhores práticas do setor público. Ressalte-se, ainda, que o procedimento licitatório observa rigorosamente o sigilo das propostas e a vedação à identificação dos proponentes, conforme exigências legais e editalícias, circunstância que afasta, por si só, qualquer risco concreto de favorecimento ou quebra da isonomia entre os licitantes. Por fim destaca-se que a argumentação da impugnante se baseia na suposição de que a atuação pretérita do profissional será suficiente para que ele identifique a autoria de propostas, o que é uma suposição totalmente desprovida de elementos concretos. E de fato, o entendimento dos tribunais é de que suspeição e impedimento dependem de elementos objetivos e não podem ser utilizados de forma genérica para manipular o órgão julgador. Cita-se como exemplo a ADI 5953, na qual o STF analisou as causas de impedimento do CPC: 'Ementa §AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. ART. 144, INCISO VIII, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. CAUSA DE IMPEDIMENTO DE MAGISTRADO. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE, DA PROPORCIONALIDADE E DO JUIZ NATURAL. PROCEDÊNCIA. [...] Dessa forma, o dispositivo impôs ao magistrado o dever de recusar-se a julgar, sem sequer fornecer os meios para que o julgador avalie a incidência da norma. Por isso, a causa de impedimento torna-se de inviável observância. 5. A norma não cumpre o requisito da adequação, eis que prevê uma situação que não alcança a finalidade da regra de impedimento, mas cria uma presunção absoluta, que pode gerar, inclusive, reflexos negativos e conflitantes com os princípios do juiz natural, da razoabilidade e da proporcionalidade, como possíveis hipóteses de forja de impedimento e de manipulação de quórum ou distribuição. [...]'. No presente caso, aceitar a argumentação da impugnante, que se baseia em mera suposição, significa permitir a manipulação da futura subcomissão técnica, o que se mostra incompatível com o entendimento jurisprudencial sobre o tema, que pode ser analogicamente aplicado ao caso*". A questão, portanto, já se encontra adequadamente e

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 1BB456250073D27A.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da DGER nº 4.729/2025

ATA DE APRECIAÇÃO DE IMPUGNAÇÃO À RELAÇÃO DE NOMES

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

exaustivamente enfrentada no âmbito do Senado Federal, inexistindo novos elementos que justifiquem revisão do entendimento anteriormente firmado. **Quanto à alegação de proximidade entre os indicados (item "3")**: a alegação mostra-se logicamente prejudicada, uma vez que os nomes questionados integram a relação de profissionais externos ao quadro do Senado Federal e, nos termos da dinâmica prevista no § 1º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e no Capítulo XIII do edital, não podem compor simultaneamente a Subcomissão Técnica, uma vez que ela será composta por 3 (três) membros, sendo apenas um deles sem vínculo com o Senado Federal. Portanto, ainda que ambos figurem na relação de sorteio, eventual seleção de apenas um deles como membro titular impede, por definição, a atuação conjunta. Ademais, considerando que foram relacionados quatro nomes externos, sequer é certa a seleção de um dos impugnados. Assim, a premissa de julgamento conjunto não isento não encontra sustentação lógica ou normativa. **Análise específica quanto às menções ao Sr. Antônio Augusto Brentano (item "2"):** no tocante às alegações relativas à existência de procedimentos no âmbito do TCU e do MPF que comprometeriam a moralidade ou a isonomia na atuação do Sr. Antônio Augusto Brentano, cumpre registrar que tais informações já haviam sido identificadas e analisadas previamente pelo Senado Federal, no âmbito do levantamento e avaliação dos potenciais indicados externos, conforme motivação constante do Despacho nº 5435/2025-DGER. **Da análise do Acórdão nº 1.548/2019-Plenário (Processo TCU nº 009.092/2019-6), verifica-se que a irregularidade central que ensejou a determinação inicial de anulação da Concorrência nº 003/2018 decorreu da elaboração de listagem incompleta de profissionais, em desconformidade com o § 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 (vide itens 19 e 20 do voto do Relator, Ministro-Substituto Marcos Bemquerer), e não da conduta individual de qualquer membro da Subcomissão Técnica**. Posteriormente, inclusive, a determinação foi revista pelo Acórdão nº 1.807/2019-Plenário, limitando-se o TCU a vedar a prorrogação do contrato então vigente. **Em nenhum momento houve, no TCU, imputação de irregularidade, aplicação de sanção ou reconhecimento de responsabilidade ao Sr. Antônio Augusto Brentano. Corrobora essa conclusão a certidão emitida pelo próprio Tribunal de Contas da União, segundo a qual não consta qualquer processo em que o referido profissional figure como responsável ou interessado** (Código de controle da certidão: 1MC7.3CG5.U688.AAQN). **Quanto às investigações relacionadas à licitação conduzida pela FUNPEC/RN, apurou-se que o Sr. Antônio Augusto Brentano não figura como réu, não havendo ação penal ou ação de improbidade administrativa proposta contra ele. A inexistência de decisão judicial condenatória ou mesmo de imputação formal afasta qualquer óbice jurídico ao exercício de funções públicas ou à participação em múnus dessa natureza**. Tal constatação é reforçada pela emissão de certidões criminais negativas no âmbito do TRF da 1ª Região (Certidão Judicial Criminal Negativa nº 55632490/2026 - Código de Validação: 0B949E3350A85D92BCA3633DF9C20EEB), do TRF da 5ª Região (Certidão Judicial Criminal Negativa nº 29850/2026 - Código de Validação: 8-2281-6270-7) e do Conselho Nacional de Justiça (nº de controle: 6966.F656.2305.2414). A utilização de meras ilações, fundadas em notícias jornalísticas antigas ou em presunções genéricas, não se coaduna com os princípios do Estado Democrático de Direito, em especial com a presunção de inocência, a razoabilidade e a segurança jurídica. Assim, **considerando o conjunto informacional à disposição do Senado Federal no presente contexto, não despontam elementos objetivos e lastreados em evidências idôneas que conduzam à compreensão da existência de óbices diretos ou indiretos à manutenção da indicação do Srº Antônio Augusto Brentano e do Sr. Eisenhower Bonfim Pereira**. Por fim, ressalte-se que mesmo o Senado Federal não conhecendo da pretensa impugnação, os impugnados foram devidamente cientificados de seu conteúdo, tendo ambos se manifestado positivamente quanto à permanência na relação de nomes para sorteio, não ocorrendo, portanto, a abstenção de que tratam o §6º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o item 13.3.5 do edital. Nada mais havendo a tratar, eu, Felipe Guimarães Côrtes, Presidente da Comissão, lavrei a presente Ata, que será assinada por todos os presentes.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 1BB456250073D27A.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025

ATA DE SESSÃO DE SORTEIO
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

Data: 15/01/2026

Aos quinze dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e seis, às 9h30 (nove horas e trinta minutos), no Auditório Antônio Carlos Magalhães, localizado no Bloco 02 do Senado Federal, Térreo, Via N2, Brasília/DF, reuniram-se, em sessão pública, os membros da Comissão Especial de Contratação e de sua equipe de apoio, designados pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, para a realização dos atos referentes ao sorteio dos membros da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da **CONCORRÊNCIA Nº 001/2026**, destinada à contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. Abertos os trabalhos, o Presidente da Comissão esclareceu que a presente sessão pública seria gravada em áudio e vídeo, nos termos da alínea "a" do item 13.3.3.1 do edital, e estava em consonância com o §8º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital, tendo sido agendada em conformidade com o prazo previsto no §4º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e nos itens 13.3.2 e 13.3.3.1 do edital, com a data, o horário, o local e a relação de nomes para sorteio tornados públicos mediante publicação do Aviso de Remarcação de Sorteio na Seção 3 do Diário Oficial da União de 31/12/2025. Ademais, o Presidente da Comissão informou que os procedimentos a serem adotados na sessão pública seriam aqueles descritos no item 13.3.3.1 do edital, realizando a leitura de seu inteiro teor, e a relação de nomes a ser observada seria a seguinte: Daniel de Souza Pinto, Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, Leonardo Alves Sá, Leonardo Menezes Chaib Ferreira, Nara Riella e Silvio Burle de Menezes, como nomes vinculados ao Senado Federal; Antônio Augusto Brentano, Bruno Bitencourt de Amorim, Eisenhower Bonfim Pereira e Vinícius Santos Bomediano Nogueira, como nomes não vinculados ao Senado Federal. Na sequência, nos termos da alínea "b" do item 13.3.3.1 do edital, informou que os nomes da relação foram registrados em papéis individuais com formatação idêntica e os disponibilizou, bem como os invólucros a serem utilizados para o sorteio, para vista de todos os presentes, em consonância com a alínea "c" do item 13.3.3.1 do edital. Posteriormente, conforme alínea "d" do item 13.3.3.1 do edital, os membros da Comissão dobraram os papéis de forma similar e os inseriram em dois invólucros distintos, um para os nomes vinculados ao Senado Federal e outro para os nomes não vinculados ao Senado Federal. Finalizados tais procedimentos, procedeu-se ao sorteio de dois membros titulares e de quatro suplentes, relativamente aos nomes vinculados ao Senado Federal, em consonância com as regras estabelecidas nas alíneas "e", "f" e "g" do item 13.3.3.1 do edital. O resultado obtido foi:

Função na Subcomissão	Nome
Titular	DANIEL DE SOUZA PINTO
Titular	NARA RIELLA
1º Suplente	SILVIO BURLE DE MENEZES
2º Suplente	FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO CARDIM
3º Suplente	LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA
4º Suplente	LEONARDO ALVES SÁ

Em seguida, procedeu-se ao sorteio de um membro titular e de três membros suplentes, relativamente aos nomes não vinculados ao Senado Federal, em consonância com as regras estabelecidas nas alíneas "e", "f" e "g" do item 13.3.3.1 do edital. O resultado obtido foi:

Função na Subcomissão	Nome
Titular	VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA
1º Suplente	ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO
2º Suplente	EISENHOWER BONFIM PEREIRA
3º Suplente	BRUNO BITENCOURT DE AMORIM

Sorteados os membros titulares e suplentes, a Comissão disponibilizou os invólucros utilizados para inspeção final pelos presentes. O Presidente da Comissão esclareceu que a presente ata e o vídeo resultante da gravação da sessão pública de sorteio seriam disponibilizados na página do certame no portal de transparência do Senado Federal, que pode ser acessada pelo link

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 38F5673F0073D270.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025

ATA DE SESSÃO DE SORTEIO
CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

(Processo nº 00200.015904/2025-40)

Data: 15/01/2026

https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/concorrencia-1-2026. Por fim, o Presidente da Comissão informou que o resultado do sorteio seria submetido à Diretoria-Geral do Senado, para fins da designação formal da Subcomissão Técnica, sendo a Portaria resultante oportunamente divulgada pelo mesmo link já informado. Nada mais havendo a tratar, o Presidente da Comissão declarou encerrada a sessão e eu, Ana Maria de Sousa Chagas, membro da Equipe de Apoio da Comissão, lavrei a presente Ata, que será assinada por todos os presentes.

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

PAULA PARENTE CANTUÁRIA RAMOS
Membro da Comissão Especial de Contratação

SUZANA MARTINS MENDES
Membro da Comissão Especial de Contratação

ANA MARIA DE SOUSA CHAGAS
Equipe de Apoio da Comissão Especial de Contratação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 38F5673F0073D270.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

PODER LEGISLATIVO
SENADO FEDERAL
Comissão Especial de Contratação – Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025

Para acessar o vídeo contendo a gravação da sessão pública de sorteio da Subcomissão Técnica, realizada em 15/01/2026, às 9h30, utilize o link abaixo:

Gravação da sessão pública de sorteio.mkv

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 906F44D70073D023.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO
Publicado em: 19/01/2026 | Edição: 12 | Seção: 3 | Página: 174
Órgão: Poder Legislativo/Senado Federal/Diretoria-Geral/Secretaria de Administração de Contratações

RESULTADO DE SORTEIO

RESULTADO DO SORTEIO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA CONCORRÊNCIA Nº 1/2026

O Senado Federal, por intermédio da Comissão Especial de Contratação, designada pela Portaria da Diretoria-Geral nº 4729/2025, de 24 de novembro de 2025, para conduzir o procedimento licitatório de que trata o processo nº 00200.015904/2025-40, cujo objeto é a contratação de 2 (duas) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, torna público o resultado do sorteio para composição da Subcomissão Técnica que analisará e julgará as propostas técnicas da Concorrência nº 001/2026, conforme ata da sessão pública de sorteio disponível na página do certame no portal da transparência do Senado, pelo link https://www6g.senado.gov.br/transparencia/licitacoes-e-contratos/licitacoes/60025/detalhamento/72437.

Membros vinculados ao Senado Federal:

Titular: Daniel de Souza Pinto, matrícula nº 231XXX

Titular: Nara Riella, matrícula nº 220XXX

1º Suplente: Silvio Burle de Menezes, matrícula nº 227XXX

2º Suplente: Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº 219XXX

3º Suplente: Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº 219XXX

4º Suplente: Leonardo Alves Sá, matrícula nº 220XXX

Membros não vinculados ao Senado Federal:

Titular: Vinícius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº XXX.793.259-XX

1º Suplente: Antônio Augusto Brentano, CPF nº XXX.605.310-XX

2º Suplente: Eisenhower Bonfim Pereira, CPF nº XXX.935.881-XX

3º Suplente: Bruno Bitencourt de Amorim, CPF nº XXX.453.601-XX

A portaria de designação da Subcomissão Técnica será posteriormente publicada no Diário Oficial da União.

Em 16 de janeiro de 2026

FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6BE2B63E0073DEB8.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

COPEL - Licitações

De: Antonio Augusto Brentano
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 10:30
Para: COPEL - Licitações
Assunto: RE: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Geralmente, você não recebe emails de Saiba por que isso é importante

Prezado senhor Felipe

Atendendo a sua solicitação, encaminho minha declaração de que atendo a todos os requisitos necessários para integrar, se necessário, a Subcomissão Técnica da licitação de que trata esse e-mail.

Eu, Antônio Augusto Brentano, CPF nº , nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:

- *Ser servidor público;*
- *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
- *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;*
- *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Att.

Antônio Augusto **Brentano**
Assessoria Especial de Comunicação Social-AECS/GM
Ministério da Agricultura e Pecuária
Tel.

De: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Enviado: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 18:07
Para: Antonio Augusto Brentano
Assunto: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

CUIDADO: E-mail externo. Não clique em links ou abra anexos, a menos que reconheça o remetente e saiba que o conteúdo é seguro. Em caso de suspeita, informe imediatamente a ETIR/MAPA por meio do contato: etir@agro.gov.br.

Prezado senhor Antônio, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 1º Suplente dentre os integrantes não pertencentes aos quadros do Senado Federal.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

> *13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

> *13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:*
> *13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;*
> *13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *13.2.1.3. 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;*
> *13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

> *Eu, Antônio Augusto Brentano, CPF nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*
> *Portanto, declaro:*
> *Ser servidor público;*
> *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *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;*
> *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1° pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Bruno Bitencourt
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 19:48
Para: COPEL - Licitações
Assunto: Re: ENC: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Eu, **Bruno Bitencourt de Amorim**, CPF nº, nos termos do item 13.2.4 do edital da **Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal**, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Portanto, declaro:
• Ser servidor público;
• Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
• 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;
• Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Atenciosamente,
Bruno Bitencourt de Amorim

Em 16 de jan. de 2026, à(s) 19:30, COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br> escreveu:

De: COPEL - Licitações
Enviada em: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 18:11
Para:
Assunto: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado senhor Bruno, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 3º Suplente dentre os integrantes não pertencentes aos quadros do Senado Federal.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

> *13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

> *13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:*
> *13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;*
> *13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *13.2.1.3. 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;*
> *13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

> *Eu, Bruno Bitencourt de Amorim, CPF nº , nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*
> *Portanto, declaro:*
> *Ser servidor público;*
> *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *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;*
> *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

<image001.gif>
<image002.gif>

<Ata da sessão pública de sorteio - 15.01.2026 - assinada.pdf>

COPEL - Licitações

De: Daniel de Souza Pinto
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 11:33
Para: COPEL - Licitações
Assunto: Re: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Eu, Daniel de Souza Pinto, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Portanto, declaro:

Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Atenciosamente,

Daniel de Souza Pinto

Obter o Outlook para iOS

De: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Enviado: Thursday, January 15, 2026 5:53:55 PM
Para: Daniel de Souza Pinto
Assunto: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado Daniel, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de membro titular.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:
13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;
13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. 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;
13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

Eu, Daniel de Souza Pinto, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:
Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Eisen Bonfim
Enviado em: terça-feira, 20 de janeiro de 2026 10:58
Para: COPEL - Licitações
Assunto: Re: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado, boa tarde.

Acuso o recebimento da comunicação referente ao sorteio realizado no âmbito da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, por meio do qual fui selecionado para compor a Subcomissão Técnica na condição de **2º Suplente dentre os integrantes não pertencentes aos quadros do Senado Federal**.

Opto, por decisão pessoal, por declinar do convite para integrar a referida Subcomissão Técnica, motivo pelo qual deixo de prestar o compromisso formal previsto no item 13.2.4 do edital.

Esclareço que esta manifestação **não decorre de reconhecimento de impedimento, suspeição ou incompatibilidade legal**, mas exclusivamente de conveniência pessoal, visando preservar a tranquilidade institucional do certame e evitar qualquer interpretação que possa, ainda que de forma indevida, suscitar questionamentos futuros.

Agradeço a confiança depositada e coloco-me à disposição desta Comissão para eventuais esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente,

Eisenhower Bonfim Pereira
CPF nº

Em ter., 20 de jan. de 2026 às 08:49, COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br> escreveu:

> Caro Eisenhower, bom dia!
>
> Retomo o contato para confirmar se recebeu o email anterior.
>
> Obrigado,
>
> Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes

Presidente da Comissão Especial de Contratação

Senado Federal | Sadcon | Copel

Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

De: COPEL - Licitações
Enviada em: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 18:09
Para:
Assunto: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado senhor Eisenhower, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.

Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 2º Suplente dentre os integrantes não pertencentes aos quadros do Senado Federal.

Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

> *13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:

13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

13.2.1.3. 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;

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

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

Eu, Eisenhower Bonfim Pereira, CPF nº_____ nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Portanto, declaro:

Ser servidor público;

Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

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;

Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.

De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes

Presidente da Comissão Especial de Contratação

Senado Federal | Sadcon | Copel

Av. N2 | Bloco 16 | 1° pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim
Enviado em: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 18:29
Para: COPEL - Licitações
Assunto: Re: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Boa tarde. Em conformidade com o edital da Concorrência 001/2026 do Senado Federal, presto o seguinte compromisso:

Eu, Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Portanto, declaro:

Ser servidora pública;

Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;

Não ser cônjuge ou companheira de sócio ou dirigente de licitante, nem ter com eles vínculo de parentesco, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau;

Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Atenciosamente,

Fernanda Nardelli

Obter o Outlook para Android

From: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Sent: Thursday, January 15, 2026 5:58:49 PM
To: Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim
Subject: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezada Fernanda, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 2º suplente dentre os integrantes pertencentes aos quadros do Senado Federal.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:
13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;
13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
13.2.1.3. 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;
13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

Eu, Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:
Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Leonardo Menezes Chaib Ferreira
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 13:37
Para: COPEL - Licitações
Assunto: Re: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Eu, Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:

Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

From: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Sent: Thursday, January 15, 2026 5:59:50 PM
To: Leonardo Menezes Chaib Ferreira
Subject: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado Leonardo, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 3º suplente dentre os integrantes pertencentes aos quadros do Senado Federal.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:
13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;
13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
13.2.1.3. 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;
13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

> *Eu, Leonardo Menezes Chaib Ferreira, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*
> *Portanto, declaro:*
>
> *Ser servidor público;*
> *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *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;*
> *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1° pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Leonardo Alves Sá
Enviado em: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 18:39
Para: COPEL - Licitações
Cc: Glauciene Diniz Lara
Assunto: Re: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica
Anexos: Ata da sessão pública de sorteio - 15.01.2026 - assinada.pdf

Prezado Felipe,

De acordo com as orientações para composição da subcomissão técnica, segue o compromisso formal:

> *Eu, Leonardo Alves Sá, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente. Portanto, declaro 1) ser servidor público efetivo; 2) não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente; 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; 4) não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

Sigo à disposição.

Atenciosamente,

Leonardo Sá
Coordenação de Jornalismo Visual
Secretaria Agência Senado
Secretaria de Comunicação
Senado Federal
Telefone:

> Em 15 de jan. de 2026, à(s) 18:00, COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br> escreveu:
>
> Prezado Leonardo, boa tarde!
>
> Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
> Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 4º suplente dentre os integrantes pertencentes aos quadros do Senado Federal.

Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

> *13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

> *13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:*
> *13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;*
> *13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *13.2.1.3. 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;*
> *13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

> *Eu, Leonardo Alves Sá, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*
> *Portanto, declaro:*
> *Ser servidor público;*
> *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *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;*
> *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Nara Riella
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 11:09
Para: COPEL - Licitações
Assunto: RE: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Eu, Nara Riella, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:

Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Atenciosamente,

Nara Riella
Senado Federal | TV Senado
Anexo II | Coordenação de Programação
70165-900 Brasília - DF
Telefone: + 55 (61) 3303-1335 / 99283-8489

De: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Enviado: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 17:55
Para: Nara Riella
Assunto: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezada Nara, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de membro titular.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:
13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;

13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
13.2.1.3. 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;
13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

Eu, Nara Riella, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:
Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Silvio Burle de Menezes
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 13:56
Para: COPEL - Licitações
Assunto: RE: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Boa tarde,

Eu, Silvio Burle de Menezes, matrícula nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:

- *Ser servidor público;*
- *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
- *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;*
- *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Atenciosamente,

Silvio Burle
Coordenador-geral da Agência Senado

De: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Enviado: quinta-feira, 15 de janeiro de 2026 17:57
Para: Silvio Burle de Menezes
Assunto: Concorrência nº 001/2026 - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Prezado Silvio, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de 1º suplente dentre os integrantes pertencentes aos quadros do Senado Federal.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

> *13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:*
> *13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;*
> *13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *13.2.1.3. 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;*
> *13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

> *Eu, Silvio Burle de Menezes, matrícula nº_____ nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*
> *Portanto, declaro:*
> *Ser servidor público;*
> *Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*
> *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;*
> *Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;*

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

COPEL - Licitações

De: Vinícius Santos Bomediano Nogueira
Enviado em: sexta-feira, 16 de janeiro de 2026 09:27
Para: COPEL - Licitações
Assunto: RE: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Geralmente, você não recebe emails de . Saiba por que isso é importante

Bom dia.

Eu, Vinícius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº , nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.

Portanto, declaro:

Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Atenciosamente,

De: COPEL - Licitações <licita@senado.leg.br>
Enviadas: Quinta-feira, 15 de Janeiro de 2026 18:04
Para: Vinícius Santos Bomediano Nogueira
Assunto: Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal - Resultado do sorteio da Subcomissão Técnica

Geralmente, você não recebe emails de licita@senado.leg.br. Saiba por que isso é importante

Prezado senhor Vinícius, boa tarde!

Comunico que, na data de hoje, às 9h30, foi realizado o sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas a serem recebidas na Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, em conformidade com o art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e o Capítulo XIII do edital.
Conforme a ata da sessão (vide anexo), o sorteio resultou na seleção de seu nome para compor a Subcomissão Técnica na condição de membro titular.
Como pré-requisito para a sua designação formal, o item 13.2.4 do edital estipula o seguinte:

> *13.2.4. 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 13.2 a 13.2.1.4, devendo reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.*

Por sua vez, os itens 13.2 a 13.2.1.4 a que se refere o item 13.2.4 contêm o teor transcrito abaixo:

13.2.1. Constituem requisitos para integrar a Subcomissão Técnica, além dos descritos no item 13.2:
13.2.1.1. Ser servidor ou empregado público;
13.2.1.2. Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
13.2.1.3. 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;
13.2.1.4. Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.

Diante disso, para que eu possa formalizar o pedido de designação à Diretoria-Geral, solicito a gentileza de prestar o referido compromisso formal, utilizando o modelo a seguir, preferencialmente.

Eu, Vinícius Santos Bomediano Nogueira, CPF nº_____, nos termos do item 13.2.4 do edital da Concorrência nº 001/2026 do Senado Federal, declaro atender a todos os requisitos constantes dos subitens 13.2.1.1, 13.2.1.2, 13.2.1.3 e 13.2.1.4 do edital, comprometendo-me a reportar à Comissão Especial de Contratação eventual enquadramento superveniente.
Portanto, declaro:
Ser servidor público;
Não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;
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;
Não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório;

Ressalto que o compromisso poderá ser prestado no próprio corpo da mensagem eletrônica enviada em resposta a esta.
De antemão, agradeço a colaboração.

Obrigado,

Atenciosamente,

Felipe Guimarães Côrtes
Presidente da Comissão Especial de Contratação
Senado Federal | Sadcon | Copel
Av. N2 | Bloco 16 | 1º pavimento | CEP 70165-900 | Brasília/DF
Telefone: +55 (61) 3303-3028

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

Processo nº **00200.015904/2025-40**	**Destinatária** **ILANA TROMBKA** **Diretora-Geral**
Assunto: **Designação da Subcomissão Técnica da Concorrência nº 001/2026**	

Em 20 de janeiro de 2026.

Senhora Diretora-Geral,

Comunico que, no dia 15/01/2026, às 9h30, foi realizada a sessão pública de sorteio da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, em consonância com o disposto no Capítulo XIII do edital e no art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e conforme ata constante do NUP 00100.007862/2026-82, que veicula o seguinte resultado:

- Membros vinculados ao Senado Federal:

Função	Nome	Matrícula
Titular	DANIEL DE SOUZA PINTO	
Titular	NARA RIELLA	
1º Suplente	SILVIO BURLE DE MENEZES	
2º Suplente	FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO CARDIM	
3º Suplente	LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA	
4º Suplente	LEONARDO ALVES SÁ	

- Membros não vinculados ao Senado Federal:

Função	Nome	CPF
Titular	VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA	
1º Suplente	ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO	
2º Suplente	EISENHOWER BONFIM PEREIRA	
3º Suplente	BRUNO BITENCOURT DE AMORIM	

Diante disso, solicito a designação formal da referida Subcomissão Técnica, considerando o resultado acima, obtido via sorteio, com a única ressalva de que o nome do senhor Eisenhower Bonfim Pereira não deverá constar da portaria resultante, uma vez que ele formalizou, nesta data, via mensagem eletrônica, o declínio de participação na Subcomissão (vide NUP 00100.010049/2026-90).

Informo que consta, como anexo a este despacho, minuta de portaria para a designação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

Ressalto, ainda, que os documentos comprobatórios de atendimento aos requisitos formais para integrar a Subcomissão Técnica, estipulados pelo item 13.2 do edital, bem como os Termos de Responsabilidade de que trata o item 13.4.1 do edital, foram devidamente juntados aos autos, conforme NUPs indicados na tabela abaixo:

Membro	Requisito	NUPs
Antônio Augusto Brentano	Formação/Experiência	00100.007423/2026-70-1 00100.007423/2026-70-2 00100.007423/2026-70-3 00100.007423/2026-70-4
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010039/2026-54
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.007429/2026-47-1
Bruno Bitencourt de Amorim	Formação/Experiência	00100.007423/2026-70-5 00100.007423/2026-70-6 00100.007423/2026-70-7 00100.007423/2026-70-8 00100.007423/2026-70-9 00100.007423/2026-70-10 00100.007423/2026-70-11
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010042/2026-78
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.007429/2026-47-2
Daniel de Souza Pinto	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-5 00100.240983/2025-53
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010045/2026-10
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242193/2025-11
Fernanda Nardelli de Carvalho Cardim	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-1 00100.241003/2025-30 00100.241012/2025-21
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010055/2026-47
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242195/2025-00
Leonardo Alves Sá	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-3 00100.241015/2025-64
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010062/2026-49
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242197/2025-91
Leonardo Menezes Chaib Ferreira	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-6 00100.241016/2025-17 00100.241018/2025-06
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010059/2026-25
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242199/2025-80
Nara Riella	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-4 00100.241020/2025-77
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010068/2026-16

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242201/2025-11
Silvio Burle de Menezes	Formação/Experiência	00100.227729/2025-60-2 00100.241023/2025-19 00100.241025/2025-08
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010073/2026-29
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.242202/2025-65
Vinícius Santos Bomediano Nogueira	Formação/Experiência	00100.007423/2026-70-16 00100.007423/2026-70-17 00100.007423/2026-70-18
	Requisitos item 13.2.1 do edital	00100.010075/2026-18
	Termo de responsabilidade item 13.4.1 do edital	00100.007429/2026-47-4

Por fim, ressalto que, como anexo à minuta da portaria de designação, consta proposta de regulamento para o funcionamento da Subcomissão Técnica, elaborada em conjunto com a Secretaria de Comunicação Social (SECOM), com o objetivo de atender às boas práticas a serem adotadas em licitações para contratação de serviços de publicidade, em conformidade com julgados do Tribunal de Contas da União, a exemplo do Acórdão nº 842/2023-Plenário.

Respeitosamente,

(assinado eletronicamente)
FELIPE GUIMARÃES CÔRTES
Presidente da Comissão Especial de Contratação

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

ANEXO – MINUTA DE PORTARIA DA DGER

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL Nº _____, de 2026

A **DIRETORA-GERAL DO SENADO FEDERAL**, no uso de suas atribuições regimentais e regulamentares, considerando os termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, do art. 11 do Anexo V do Regulamento Administrativo do Senado Federal, consolidado pelo Ato da Comissão Diretora nº 7, de 2024, e tendo em vista o que consta no Processo nº 00200.015904/2025-40, em especial quanto ao resultado do sorteio registrado no Documento nº 00100.007862/2026-82, RESOLVE:

Art. 1º Designar os servidores **DANIEL DE SOUZA PINTO**, matrícula nº_____; e **NARA RIELLA**, matrícula nº_____, como membros titulares da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes vinculados ao Senado Federal.

Art. 2º Designar os servidores **SILVIO BURLE DE MENEZES**, matrícula nº_____; **FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO CARIM**, matrícula nº_____; **LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA**, matrícula nº_____; e **LEONARDO ALVES SÁ**, matrícula nº_____, nesta ordem, como membros suplentes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes vinculados ao Senado Federal.

Art. 3º Designar o senhor **VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA**, CPF nº_____, como membro titular da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes não vinculados ao Senado Federal.

Art. 4º Designar os senhores **ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO**, CPF nº_____; e **BRUNO BITENCOURT DE AMORIM**, CPF nº_____, nesta ordem, como membros suplentes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes não vinculados ao Senado Federal.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

Art. 5º As atividades desenvolvidas pela Subcomissão Técnica ora designada deverão obedecer aos procedimentos estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, pelo edital do certame e pelo regulamento anexo a esta Portaria.

Art. 6º Esta Portaria entra em vigor a partir da data de sua publicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL

Secretaria de Administração de Contratações – SADCON
Comissão Especial de Contratação – PDG nº 4729/2025

ANEXO À MINUTA DE PORTARIA DA DGER

REGULAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Concorrência nº 001/2026

Processo nº 00200.015904/2025-40

1. Introdução

1.1. Este regulamento estabelece as diretrizes para a atuação da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes na Concorrência nº 001/2026, tendo como base a Lei nº 12.232/2010 e o edital do certame.

2. Composição

2.1. A Subcomissão Técnica, de caráter temporário, tem por finalidade a análise e o julgamento das propostas técnicas apresentadas no âmbito da Concorrência nº 001/2026.

2.2. A Subcomissão é composta por três membros, de acordo com os critérios e requisitos estabelecidos na Lei nº 12.232/2010 e no edital da Concorrência nº 001/2026, selecionados por sorteio realizado no dia 15 de janeiro de 2026, nos termos do § 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e do item 13.3 do edital do certame.

2.3. Dois membros são servidores do Senado e um membro não tem vínculo funcional ou contratual com a instituição. Os demais integrantes da relação de nomes utilizada para sorteio serão suplentes, nos termos da alínea “g” do item 13.3.3.1 do edital, para convocação em casos de impedimento do titular.

2.4. A atuação do suplente, para substituir membro efetivo da Subcomissão, ocorrerá em caráter definitivo, passando o nome do membro efetivo automaticamente a integrar a lista dos suplentes na última posição, salvo quando o gênero de impedimento não permitir.

3. Responsabilidades da Subcomissão Técnica

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

3.1. Constituem obrigações dos membros da Subcomissão Técnica no exercício de suas atribuições:

a) garantir sigilo e integridade sobre as informações relativas à concorrência durante todo o processo licitatório;
b) não se valer de informações às quais tenham acesso em razão do exercício de suas atividades, de modo a obter, para si ou para outrem, vantagem de qualquer natureza;
c) assinar termo de responsabilidade, que ficará nos autos do processo licitatório;
d) agir dentro dos limites de sua atuação, com observância, em especial, aos princípios da moralidade, da imparcialidade e da impessoalidade;
e) julgar as propostas técnicas conforme critérios definidos no capítulo VII do edital;
f) cumprir rigorosamente os procedimentos descritos no edital do certame e neste regulamento;
g) comunicar à Comissão Especial de Contratação qualquer tentativa de contato ou influência indevida por parte de licitantes ou terceiros;
h) abster-se de participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

3.2. Os atos da Subcomissão Técnica na análise e no julgamento das propostas técnicas não poderão ser supridos pela Comissão Especial de Contratação, não havendo relação de subordinação entre esta e aquela.

4. Procedimentos Operacionais

4.1 Local de Trabalho

4.1.1 A Subcomissão se reunirá nas dependências do Senado Federal, em local reservado, com acesso restrito aos membros da Comissão Especial de Contratação e a sua equipe de apoio, bem como a servidores da Secretaria de Polícia do Senado Federal.

4.2 Alinhamento Inicial

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.2.1. Antes do recebimento dos envelopes, a serem entregues pela Comissão Especial de Contratação, os membros da Subcomissão Técnica poderão, em reunião interna, discutir os critérios e subcritérios de julgamento, visando a uniformizar o entendimento de cada item, o que será objeto de registro em ata.

4.3 Sigilo e Conduta

4.3.1. Após o recebimento dos envelopes, fica vedada qualquer discussão sobre o conteúdo das propostas entre os membros da Subcomissão Técnica.

4.3.2. Cada membro deve atuar de forma independente, evitando qualquer influência externa ou interna.

4.3.3. É vedado o uso de equipamentos eletrônicos tais como celulares, *smartwatches*, pontos eletrônicos, câmeras, equipamentos de comunicação e afins durante a análise das propostas. Os integrantes poderão ser submetidos a procedimentos de revista e varredura eletromagnética para garantir o andamento dos trabalhos sem possíveis interferências.

4.3.4. A violação de sigilo ou conduta ética poderá ensejar sanções administrativas e comunicação aos órgãos competentes.

4.3.5. Sempre que os trabalhos da Subcomissão Técnica forem interrompidos, todos os envelopes contendo os conteúdos das propostas dos licitantes e todos os formulários de avaliação preenchidos pelos membros da Subcomissão Técnica serão recolhidos pelos membros da Comissão Especial de Contratação e serão mantidos sob a guarda da Polícia Legislativa.

4.4 Atribuição de Notas

4.4.1. As notas serão atribuídas individualmente, sem debate entre os membros da Subcomissão Técnica.

4.4.2. As notas atribuídas para cada quesito e subquesito podem ter até uma casa decimal.

4.4.3. Cada integrante deve registrar suas avaliações em formulário próprio, garantindo rastreabilidade.

4.4.4. Além do registro das notas, os membros da Subcomissão Técnica devem apontar as justificativas para cada nota atribuída.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.5 Análise das propostas

4.5.1. Os membros da Subcomissão Técnica avaliarão individualmente as propostas.

4.5.2. A distribuição dos envelopes será feita em rodízio organizado por um membro da Comissão Especial de Contratação.

4.5.3. Os membros da Subcomissão analisarão primeiramente o conteúdo do invólucro 1 (não identificado), que contém o Plano de Comunicação apresentado pelos licitantes.

4.5.4. O procedimento de consolidação das notas será realizado, primeiramente, após a avaliação dos conteúdos do invólucro 1 por todos os membros da Subcomissão Técnica. Consolidadas as notas, deverão ser elaboradas a ata de julgamento e a planilha com as pontuações, que serão recolhidas pela Comissão Especial de Contratação.

4.5.5. Somente após avaliados os Planos de Comunicação de todos os licitantes e consolidadas as notas, os membros da Subcomissão Técnica procederão a análise do conteúdo do invólucro 3, que contém o conteúdo relativo aos quesitos 2 (capacidade de atendimento), 3 (repertório) e 4 (relatos de soluções de problemas de comunicação).

4.5.6. O procedimento de consolidação das notas dos quesitos contidos no invólucro 3 será realizado após todos os julgadores concluírem a análise dos conteúdos, seguindo a mesma dinâmica da consolidação das notas relativas aos conteúdos do invólucro 1.

4.6 Consolidação das Notas

4.6.1. Haverá dois procedimentos de consolidação das notas pela Subcomissão Técnica: o primeiro após a análise das propostas do invólucro 1, apócrifas, e relativo às notas a elas atribuídas, e o segundo após a análise do conteúdo do invólucro 3, identificado, relativo às notas dos quesitos 2, 3 e 4.

4.6.2. Após todos os membros da Subcomissão analisarem todas as propostas, será realizada uma reunião para preenchimento da planilha geral, consolidando as pontuações individuais.

4.6.3. Em caso de discrepância superior a 20% entre a maior e a menor nota em um quesito ou subquesito, será feita reavaliação, pelos membros autores das pontuações consideradas destoantes, de forma individualizada, observado o disposto no item 7.5.4 do edital.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.6.4. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica responsáveis pelas pontuações consideradas destoantes deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado.

4.6.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

4.6.6. A planilha com a consolidação final das notas será assinada por todos os membros e anexada à ata da sessão.

4.6.7. As planilhas elaboradas pela Subcomissão Técnica deverão conter a pontuação - e a respectiva justificativa - de cada membro para cada subquesito do plano de comunicação publicitária e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

4.6.8. Caso alguma proposta seja desclassificada por não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos ou por obter pontuação 0,0 (zero) em qualquer um dos quesitos ou subquesitos, a pontuação atribuída a cada quesito ou subquesito dessa proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

5. Documentação

5.1. Todas as etapas do trabalho da Subcomissão Técnica devem ser registradas em ata, assinada pelos seus membros.

5.2. Os formulários individuais e a planilha geral de pontuação devem ser preservados e anexados ao processo.

6. Recursos

6.1. Os membros da Subcomissão Técnica poderão ser acionados pela Comissão Especial de Contratação durante a fase de análise de recursos para esclarecimentos técnicos quanto às notas

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

atribuídas a cada quesito. As manifestações devem ser fundamentadas e tempestivas, considerando o prazo previsto no item 15.4 do edital (três dias úteis).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 4D1B90A50073EB69.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

PORTARIA DA DIRETORIA-GERAL Nº 80, DE 2026

O DIRETOR-GERAL DO SENADO FEDERAL em exercício, no uso de suas atribuições regimentais e regulamentares, considerando os termos do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, do art. 201 e do art. 11 do Anexo V, ambos do Regulamento Administrativo do Senado Federal, aprovado pelo Ato da Comissão Diretora nº 14, de 2022, e tendo em vista o que consta no processo nº 00200.015904/2025-40, em especial quanto ao resultado do sorteio registrado no documento nº 00100.007862/2026-82,

RESOLVE:

Art. 1º Designar os servidores **DANIEL DE SOUZA PINTO**, matrícula n° _____; e **NARA RIELLA**, matrícula n° _____, como membros titulares da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes vinculados ao Senado Federal.

Art. 2º Designar os servidores **SILVIO BURLE DE MENEZES**, matrícula n° _____; **FERNANDA NARDELLI DE CARVALHO CARDIM**, matrícula n° _____; **LEONARDO MENEZES CHAIB FERREIRA**, matrícula nº _____ e **LEONARDO ALVES SÁ**, matrícula nº _____, nesta ordem, como membros suplentes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes vinculados ao Senado Federal.

Art. 3º Designar o senhor **VINÍCIUS SANTOS BOMEDIANO NOGUEIRA**, CPF n° _____, como membro titular da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes não vinculados ao Senado Federal.

Art. 4º Designar os senhores **ANTÔNIO AUGUSTO BRENTANO**, CPF n° _____; e **BRUNO BITENCOURT DE AMORIM**, CPF nº _____, nesta ordem, como membros suplentes da Subcomissão Técnica responsável pela análise e pelo julgamento das

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

propostas técnicas da Concorrência nº 1/2026, relativamente aos integrantes não vinculados ao Senado Federal.

Art. 5º As atividades desenvolvidas pela Subcomissão Técnica ora designada deverão obedecer aos procedimentos estabelecidos pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, pelo edital do certame e pelo regulamento presente no Anexo Único desta Portaria.

Art. 6º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 20 de janeiro de 2026.

(assinado digitalmente)
MARCIO TANCREDI
Diretor-Geral em exercício

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

SENADO FEDERAL
Diretoria-Geral

ANEXO ÚNICO

REGULAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Concorrência nº 001/2026

Processo nº 00200.015904/2025-40

1. Introdução

1.1. Este regulamento estabelece as diretrizes para a atuação da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes na Concorrência nº 001/2026, tendo como base a Lei nº 12.232/2010 e o edital do certame.

2. Composição

2.1. A Subcomissão Técnica, de caráter temporário, tem por finalidade a análise e o julgamento das propostas técnicas apresentadas no âmbito da Concorrência nº 001/2026.

2.2. A Subcomissão é composta por três membros, de acordo com os critérios e requisitos estabelecidos na Lei nº 12.232/2010 e no edital da Concorrência nº 001/2026, selecionados por sorteio realizado no dia 15 de janeiro de 2026, nos termos do § 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e do item 13.3 do edital do certame.

2.3. Dois membros são servidores do Senado e um membro não tem vínculo funcional ou contratual com a instituição. Os demais integrantes da relação de nomes utilizada para sorteio serão suplentes, nos termos da alínea "g" do item 13.3.3.1 do edital, para convocação em casos de impedimento do titular.

2.4. A atuação do suplente, para substituir membro efetivo da Subcomissão, ocorrerá em caráter definitivo, passando o nome do membro efetivo automaticamente a integrar a lista dos suplentes na última posição, salvo quando o gênero de impedimento não permitir.

3. Responsabilidades da Subcomissão Técnica

3.1. Constituem obrigações dos membros da Subcomissão Técnica no exercício de suas atribuições:

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

a) garantir sigilo e integridade sobre as informações relativas à concorrência durante todo o processo licitatório;

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

c) assinar termo de responsabilidade, que ficará nos autos do processo licitatório;

d) agir dentro dos limites de sua atuação, com observância, em especial, aos princípios da moralidade, da imparcialidade e da impessoalidade;

e) julgar as propostas técnicas conforme critérios definidos no capítulo VII do edital;

f) cumprir rigorosamente os procedimentos descritos no edital do certame e neste regulamento;

g) comunicar à Comissão Especial de Contratação qualquer tentativa de contato ou influência indevida por parte de licitantes ou terceiros;

h) abster-se de participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

3.2. Os atos da Subcomissão Técnica na análise e no julgamento das propostas técnicas não poderão ser supridos pela Comissão Especial de Contratação, não havendo relação de subordinação entre esta e aquela.

4. Procedimentos Operacionais

4.1 Local de Trabalho

4.1.1 A Subcomissão se reunirá nas dependências do Senado Federal, em local reservado, com acesso restrito aos membros da Comissão Especial de Contratação e a sua equipe de apoio, bem como a servidores da Secretaria de Polícia do Senado Federal.

4.2 Alinhamento Inicial

4.2.1. Antes do recebimento dos envelopes, a serem entregues pela Comissão Especial de Contratação, os membros da Subcomissão Técnica poderão, em reunião interna, discutir os critérios e subcritérios de julgamento, visando a uniformizar o entendimento de cada item, o que será objeto de registro em ata.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.3 Sigilo e Conduta

4.3.1. Após o recebimento dos envelopes, fica vedada qualquer discussão sobre o conteúdo das propostas entre os membros da Subcomissão Técnica.

4.3.2. Cada membro deve atuar de forma independente, evitando qualquer influência externa ou interna.

4.3.3. É vedado o uso de equipamentos eletrônicos tais como celulares, *smartwatches*, pontos eletrônicos, câmeras, equipamentos de comunicação e afins durante a análise das propostas. Os integrantes poderão ser submetidos a procedimentos de revista e varredura eletromagnética para garantir o andamento dos trabalhos sem possíveis interferências.

4.3.4. A violação de sigilo ou conduta ética poderá ensejar sanções administrativas e comunicação aos órgãos competentes.

4.3.5. Sempre que os trabalhos da Subcomissão Técnica forem interrompidos, todos os envelopes contendo os conteúdos das propostas dos licitantes e todos os formulários de avaliação preenchidos pelos membros da Subcomissão Técnica serão recolhidos pelos membros da Comissão Especial de Contratação e serão mantidos sob a guarda da Polícia Legislativa.

4.4 Atribuição de Notas

4.4.1. As notas serão atribuídas individualmente, sem debate entre os membros da Subcomissão Técnica.

4.4.2. As notas atribuídas para cada quesito e subquesito podem ter até uma casa decimal.

4.4.3. Cada integrante deve registrar suas avaliações em formulário próprio, garantindo rastreabilidade.

4.4.4. Além do registro das notas, os membros da Subcomissão Técnica devem apontar as justificativas para cada nota atribuída.

4.5 Análise das propostas

4.5.1. Os membros da Subcomissão Técnica avaliarão individualmente as propostas.

4.5.2. A distribuição dos envelopes será feita em rodízio organizado por um membro da Comissão Especial de Contratação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.5.3. Os membros da Subcomissão analisarão primeiramente o conteúdo do invólucro 1 (não identificado), que contém o Plano de Comunicação apresentado pelos licitantes.

4.5.4. O procedimento de consolidação das notas será realizado, primeiramente, após a avaliação dos conteúdos do invólucro 1 por todos os membros da Subcomissão Técnica. Consolidadas as notas, deverão ser elaboradas a ata de julgamento e a planilha com as pontuações, que serão recolhidas pela Comissão Especial de Contratação.

4.5.5. Somente após avaliados os Planos de Comunicação de todos os licitantes e consolidadas as notas, os membros da Subcomissão Técnica procederão a análise do conteúdo do invólucro 3, que contém o conteúdo relativo aos quesitos 2 (capacidade de atendimento), 3 (repertório) e 4 (relatos de soluções de problemas de comunicação).

4.5.6. O procedimento de consolidação das notas dos quesitos contidos no invólucro 3 será realizado após todos os julgadores concluírem a análise dos conteúdos, seguindo a mesma dinâmica da consolidação das notas relativas aos conteúdos do invólucro 1.

4.6 Consolidação das Notas

4.6.1. Haverá dois procedimentos de consolidação das notas pela Subcomissão Técnica: o primeiro após a análise das propostas do invólucro 1, apócrifas, e relativo às notas a elas atribuídas, e o segundo após a análise do conteúdo do invólucro 3, identificado, relativo às notas dos quesitos 2, 3 e 4.

4.6.2. Após todos os membros da Subcomissão analisarem todas as propostas, será realizada uma reunião para preenchimento da planilha geral, consolidando as pontuações individuais.

4.6.3. Em caso de discrepância superior a 20% entre a maior e a menor nota em um quesito ou subquesito, será feita reavaliação, pelos membros autores das pontuações consideradas destoantes, de forma individualizada, observado o disposto no item 7.5.4 do edital.

4.6.4. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica responsáveis pelas pontuações consideradas destoantes deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado.

4.6.5. 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; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.

4.6.6. A planilha com a consolidação final das notas será assinada por todos os membros e anexada à ata da sessão.

4.6.7. As planilhas elaboradas pela Subcomissão Técnica deverão conter a pontuação - e a respectiva justificativa - de cada membro para cada subquesito do plano de comunicação publicitária e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

4.6.8. Caso alguma proposta seja desclassificada por não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos ou por obter pontuação 0,0 (zero) em qualquer um dos quesitos ou subquesitos, a pontuação atribuída a cada quesito ou subquesito dessa proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

5. Documentação

5.1. Todas as etapas do trabalho da Subcomissão Técnica devem ser registradas em ata, assinada pelos seus membros.

5.2. Os formulários individuais e a planilha geral de pontuação devem ser preservados e anexados ao processo.

6. Recursos

6.1. Os membros da Subcomissão Técnica poderão ser acionados pela Comissão Especial de Contratação durante a fase de análise de recursos para esclarecimentos técnicos quanto às notas atribuídas a cada quesito. As manifestações devem ser fundamentadas e tempestivas, considerando o prazo previsto no item 15.4 do edital (três dias úteis).

ARQUIVO ASSINADO DIGITALMENTE. CÓDIGO DE VERIFICAÇÃO: 6704AD680073F0F0.
CONSULTE EM http://www.senado.gov.br/sigadweb/v.aspx.