

20.2.1 Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o MCOM.

20.2.2 Será aberto processo específico para a formalização dos procedimentos destinados à formação da Subcomissão Técnica, contendo toda a documentação necessária para a comprovação dos requisitos exigidos.

20.2.3 No tocante à formação de 2/3 (dois terços) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, o Secretário de Publicidade e Patrocínio indicará nomes de servidores formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade do MCOM, prezando para que, dentre eles, haja servidores da área de conteúdo e de mídia.

20.2.4 Quanto à formação de 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, o Secretário de Publicidade e Patrocínio formalizará aos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, pedido de indicação de servidores ou empregados formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade.

20.2.5 Além da formação e/ou experiência descrita no subitem 20.2, os candidatos indicados para composição da lista de sorteio deverão cumprir os seguintes requisitos:

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

20.2.6 Toda a documentação será juntada aos autos do processo referenciado no subitem 20.2.2, que deverá ser verificada pela Comissão Especial de Licitação, antes da realização do sorteio de que trata o subitem 20.3 deste Edital, nos termos do art. 35, I da Instrução Normativa-SECOM nº 3/2018.

20.2.7 Após a verificação e manifestação da Comissão Especial de Licitação, acerca dos documentos de comprovação dos servidores indicados à integrar a lista, serão realizados os procedimentos para a publicação da relação na imprensa oficial, conforme previsão do subitem 20.3.2, e indicação da data prevista para o sorteio.

20.2.7.1 A relação dos possíveis membros da Subcomissão Técnica deverá conter separadamente os nomes dos candidatos que mantenham e dos que não mantenham vínculo com o MCOM.

20.3 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, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais sem nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com o MCOM.

20.3.1 Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica serão sorteados, de acordo com a proporcionalidade dos membros titulares, para definição de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

20.3.2 A relação dos nomes referidos no subitem 20.3 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.

20.3.3 O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, e poderá ser fiscalizado por qualquer interessado, 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 MCOM, nos termos dos subitens 20.2.1, 20.3 e 20.3.1 deste Edital.

20.3.4 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 subitem 20.3, mediante apresentação de justificativa fundamentada.

20.3.4.1 São motivos para a impugnação o não cumprimento dos requisitos elencados no subitem 20.2.5, além de outras situações que impactem na imparcialidade, impessoalidade e moralidade do julgamento a ser realizado.

20.3.5 A Comissão Especial de Licitação decidirá sobre a impugnação, de maneira fundamentada, coletando previamente a manifestação do impugnado.

20.3.5.1 Antes da decisão, é facultado ao impugnado renunciar da participação no processo, declarando-se impedido ou suspeito, mediante manifestação formal à Comissão Especial de Licitação.

20.3.6 O acolhimento da impugnação implicará a elaboração e a publicação de nova lista caso o número de membros restante for inferior aos mínimos exigidos no subitem 20.3, garantido ainda o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 20.3.2.

20.3.7 Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada

20.4 A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital e seus anexos 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, mediante despacho fundamentado, registrado em ata e acessível a todos os participantes.

20.4.1 Os membros da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos:

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 Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Involucros 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 contratante ou de origem, nem da Comissão Especial 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 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 MCOM, para a contratação de agências de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, 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 12.813/2013 e da Lei nº 8.666/1993, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, 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 2021.

<assinatura>

20.4.1.1 Os membros 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 IV da Lei nº 8.666/1993, no que couber.

21. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

21.1 A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta Concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:

a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros; e

b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

22. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

22.1 Eventuais recursos referentes à presente Concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação e protocolizada no Anexo A, Bloco R, 2º andar, Sala 205/209 oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h.

22.2 Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis.

22.3 Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) ao Secretário de Publicidade e Patrocínio que decidirá em 5 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

22.4 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.

22.5 Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta Concorrência, em local e horário a serem indicados pela Comissão Especial de Licitação.

22.6 Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e julgamento de Propostas terão efeito suspensivo, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.

23. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

23.1 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 Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

23.1.1 A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 8.1 deste Edital.

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

23.1.3 Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

23.1.4 O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

23.1.5 Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação e nas penalidades previstas em Lei.

23.1.6 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.

23.1.7 A Comissão Especial de Licitação 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

23.2 A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 9.2 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 8.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação; e
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

23.2.1 O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

- a) não estiver identificado; e
- b) não apresentar informação que permita, inequivocamente, a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

23.2.1.1 Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 23.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

23.2.2 A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) 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 Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3; e
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 21 deste Edital.

23.2.2.1 A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 23.2.2, 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.

23.2.2.1.1 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 Licitação.

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

23.2.3 A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2 acima.

23.2.4 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 Licitação.

23.2.5 Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão Especial de Licitação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6 e seguintes.

23.2.5.1 Se houver manifestação expressa de qualquer licitante de recorrer das decisões da Comissão Especial de Licitação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto no item 22 todos deste Edital.

23.2.6 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada);
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital e de seus anexos;
- c) 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 Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;
- d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;
- e) 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 e de seus anexos; e
- f) 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 Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

23.2.6.1 Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.4, 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

23.2.7 As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 23.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a pontuação, de cada membro, para cada subquesito da Capacidade de Atendimento e as pontuações para o quesito do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

23.3 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 Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21, para participar da segunda Sessão Pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) 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;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;

f) executar o sorteio previsto no subitem 12.7.1, se for o caso; e

g) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 deste Edital.

23.3.1 Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

23.4 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 21 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;

d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;

e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos do subitem 15.3 e dar conhecimento sobre ela aos representantes das licitantes presentes;

f) declarar vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, as licitantes que:

f1) tenham sido mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica; e

f2) tenham apresentado a Proposta de menor preço ou concordado em praticá-lo, nos termos estabelecidos no item 15 deste Edital.

g) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 21, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22 todos deste Edital.

Quarta Sessão

23.5 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 21 deste Edital, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;

c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;

d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;

e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;

f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 21 deste Edital, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/1993;

g) informar que será publicado, na forma do item 21, os nomes das licitantes 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.

24. HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

24.1 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, observado o disposto no subitem 31.10 deste Edital.

24.2 Serão vencedoras desta Concorrência as 4 (quatro) licitantes que:

a) tenham sido mais bem classificadas no julgamento das Propostas Técnicas;

b) tenha apresentado a Proposta de menor preço ou concordado em praticá-lo, a partir da negociação prevista no inciso II, §1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, nos termos estabelecidos no item 15 deste Edital; e

c) tenham sido habilitadas, observadas as disposições do item 19 deste Edital.

24.3 Imediatamente após a homologação do resultado desta Concorrência, o presidente da Comissão Especial de Licitação elaborará e encaminhará à Coordenação-Geral de Administração de Contrato do Departamento de Gestão e Normas/MCOM, relatório contendo a exposição dos principais atos e fatos pertinentes ao processamento licitatório, conforme art. 33 da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018.

25. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

25.1 As licitantes vencedoras terão o prazo de 10 (dez) dias corridos, contados a partir da convocação, para assinar o respectivo instrumento de contrato, nos moldes da Minuta que constitui o Anexo IV, e o prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura do contrato, para apresentar a garantia prevista na Cláusula Décima Segunda da referida minuta.

25.1.1 Para a celebração dos contratos, as licitantes vencedoras deverão comprovar que possuem, em atividade, inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ no Distrito Federal.

25.1.2 O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado mediante solicitação formal, a juízo do MCOM, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelas licitantes vencedoras.

25.2 Se alguma das licitantes vencedoras não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o MCOM poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para a licitante que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta Concorrência, independentemente da cominação prevista no art. 81 da Lei nº 8.666/1993.

25.3 Antes da celebração dos contratos, o MCOM efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal- CADIN, conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas - CEIS, no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.

25.4 Integrarão os contratos a serem firmados, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e de seus anexos, os elementos apresentados pelas licitantes vencedoras que tenham servido de base para o julgamento desta Concorrência, a Proposta de Preço e o Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade editado pela SECOM.

26. GARANTIA DE EXECUÇÃO

26.1 As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Segunda da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

27. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DA CONTRATANTE

27.1 As obrigações da contratada e da contratante, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Quinta e Sexta da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

28. FISCALIZAÇÃO

28.1 O MCOM nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução dos contratos resultantes desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos da Cláusula Sétima da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

29. REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

29.1 A remuneração às contratadas, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Oitava e Nona da Minuta de Contrato (Anexo IV), consoante os preços estabelecidos na Proposta de Preço, observado o item 15 deste Edital.

29.2 A forma e as condições de pagamento pelos serviços prestados estão estabelecidas na Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

30. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E CONDUTAS ANTICORRUPÇÃO

30.1 Será aplicada às licitantes vencedoras multa compensatória de até 1% (um por cento), calculada sobre o valor contratual previsto no subitem 3.1 deste Edital, independentemente de outras sanções e penalidades dispostas na Lei nº 8.666/1993, diante das seguintes ocorrências:

a) recusa injustificada em assinar o termo de contrato, no prazo estipulado; e

b) não manutenção das condições de habilitação e qualificação, a ponto de inviabilizar a contratação.

30.1.1 O disposto no subitem precedente não se aplica às licitantes convocadas na forma do subitem 25.2 deste Edital.

30.2 Independentemente das sanções previstas no subitem 30.1 deste Edital, a licitante não poderá compactuar com as seguintes práticas:

a) Corrupção: oferecer, dar, receber ou solicitar, direta ou indiretamente, qualquer vantagem com o objetivo de influenciar a ação de servidor público no processo de licitação;

b) Fraude: falsificar ou omitir fatos, com o objetivo de influenciar o processo de licitação;

c) Conluio: esquematizar ou estabelecer um acordo entre dois ou mais licitantes, com ou sem o conhecimento de representantes da licitante, visando estabelecer preços em níveis artificiais e não-competitivos;

d) Coerção: causar ameaçar ou dano, direta ou indiretamente, às pessoas ou sua propriedade, visando influenciar sua participação no procedimento licitatório; e

e) Obstrução: causar os atos de que tratam as alíneas 'a', 'b', 'c' e 'd' e atos com a intenção de impedir materialmente o exercício do direito de o organismo financeiro multilateral promover inspeção.

30.3 O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas pelas contratadas, sem justificativa aceita pela SECOM, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as sanções previstas em lei e nos contratos a serem firmados entre as partes, nos termos da Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV) deste Edital.

31. DISPOSIÇÕES FINAIS

31.1 É facultada à Comissão Especial de Licitação ou à autoridade competente, em qualquer fase desta Concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveriam constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.

31.2 A Subcomissão Técnica poderá proceder vistoria da infraestrutura que as licitantes apresentaram no quesito Capacidade de Atendimento da Proposta Técnica, que estarão à disposição do MCOM para a execução do contrato.

31.3 A Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica, conforme o caso, 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, nas situações previstas nos subitens 31.1 e 31.2 deste Edital.

31.4 Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se o MCOM tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

31.4.1 Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, pelos fatos referidos no subitem precedente, o MCOM poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, ou revogar esta Concorrência.

31.5 Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais contratadas for rescindido, nos casos previstos no contrato e na legislação, mormente o art. 80, da Lei nº 8.666/1993, ou não for prorrogado, o MCOM 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.

31.6 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.

31.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, o MCOM comunicará os fatos verificados ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica do Ministério da Justiça e ao Ministério Público Federal, para as providências devidas.

31.8 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. 93 da Lei nº 8.666/1993.

31.9 Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta Concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

31.9.1 A nulidade do procedimento licitatório induz à dos contratos, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei nº 8.666/1993.

31.9.2 O MCOM poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.

31.10 Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão Especial de Licitação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital e seus anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

31.11 Correrão por conta do MCOM 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. 61 da Lei nº 8.666/1993.

31.12 As questões suscitadas por este Edital que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça Federal, Seção Judiciária do foro de Brasília/DF.

31.13 Integram este Edital os seguintes anexos:

- a) Anexo I: Briefing;
- b) Anexo II: Modelo de Procuração;
- c) Anexo III: Modelo de Proposta de Preços;
- d) Anexo IV: Minuta de Contrato;
- e) Anexo V: Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda.

<local e data>

<Presidente da Comissão Especial de Licitação>

IVANCIR GONÇALVES DA ROCHA CASTRO FILHO
AUTORIDADE COMPETENTE

ANEXO I

BRIEFING

1. SITUAÇÃO GERAL

Breve histórico da Secretaria Especial de Comunicação Social

Em 1967, o Decreto-Lei nº 200 estabeleceu regras sobre os sistemas de atividades auxiliares do Governo Federal, o que foi a base para a instituição do que hoje conhecemos como o Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, o SICOM.

Chamado inicialmente de Sistema de Comunicação Social do Poder Executivo, pelo Decreto nº 67.611 de 19 de novembro de 1970, o sistema tinha o encargo de formular e aplicar uma política que fosse capaz de, no campo interno, predispor, motivar e estimular a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento e, no campo externo, contribuir para o melhor conhecimento da realidade brasileira, e tinha como seu órgão central a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República.

Em maio de 1979, a Lei nº 6.650 criou na estrutura da Presidência da República a Secretaria de Comunicação Social - SECOM, à qual se vinculava a Empresa Brasileira de Radiodifusão - Radiobras, e converteu a Agência Nacional em empresa pública, denominada Empresa Brasileira de Notícias - EBN, também vinculada à SECOM. Em seguida, a Secretaria de Imprensa também foi criada dentro da Secretaria de Comunicação Social.

As atribuições de planejamento, execução e controle, inclusive dos contratos de publicidade e da comunicação social do Governo cabiam à Radiobras e, além dessas atribuições, somavam-se as atividades intrínsecas à sua natureza, tais como: a radiodifusão educativa, recreativa e institucional do Governo.

Na época, a área de competência da SECOM abrangia a política de Comunicação Social, a divulgação de atividades e de realizações governamentais, dentre outras atividades de comunicação social.

Os órgãos e entidades integrantes do SICOM, sem prejuízo de sua subordinação ao dirigente do órgão em cuja estrutura se integravam, passaram a estar sujeitos à orientação normativa, à supervisão técnica e à fiscalização específica da SECOM, novo órgão central do Sistema.

Em 10 de março de 1990, o Decreto nº 99.244 vinculou a Empresa Brasileira de Comunicação S.A - EBC ao Ministério da Justiça e com a Medida Provisória nº 398, de outubro de 2007, a EBC teve sua constituição autorizada ao Poder Executivo para prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos.

Posteriormente, a Radiobras foi incorporada à EBC, que a sucedeu nos seus direitos e obrigações, absorvendo, mediante sucessão trabalhista, os empregados integrantes do seu quadro de pessoal. E por meio do Decreto nº 6.246, também de outubro de 2007, foi criada oficialmente a EBC, vinculada à SECOM.

Durante sua história, a SECOM agregou diversas funções e responsabilidades, dentre elas, a coordenação, a supervisão e o controle da publicidade dos órgãos e das entidades da Administração Pública Federal, Direta e Indireta, bem como a convocação de redes obrigatórias de rádio e televisão, para pronunciamentos oficiais do Presidente da República e dos Ministros de Estado.

A SECOM também assumiu a centralização das ações de comunicação institucional e de utilidade pública do Governo Federal, que antes contavam com ações isoladas das assessorias dos Ministérios e de outras entidades públicas.

Em 2 de janeiro de 2019, por força do Decreto nº 9.669, revogado pelo Decreto nº 9.980, de 20 de agosto de 2019, que aprovou a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança da Secretaria de Governo da Presidência da República, a SECOM passou a exercer o papel de órgão específico e singular da Secretaria de Governo, que assiste direta e imediatamente o Presidente da República.

Em 10 de junho de 2020, por meio da Medida Provisória nº 980, a SECOM deixou de estar vinculada à estrutura regimental da Secretaria de Governo da Presidência da República e suas atividades foram absorvidas pelo novo Ministério das Comunicações, com execução efetuada pela Secretaria de Publicidade e Promoção e pela Secretaria de Comunicação Institucional, conforme Estrutura Regimental aprovada pelo Decreto nº 10.462, de 14 de agosto de 2020.

Nos termos do inciso IV do artigo 1º do Anexo I do Decreto nº 10.462, de 14 de agosto de 2020, o Ministério das Comunicações assumiu como uma de suas áreas de competência a política de comunicação e divulgação do Governo Federal.

Com a publicação da Lei nº 14.074, de 14 de outubro de 2020, que alterou a Lei nº 13.844, de 18 de junho de 2019, a Secretaria Especial de Comunicação Social foi inserida na Estrutura Regimental do Ministério das Comunicações, para abranger a Secretaria de Publicidade e Promoção e a Secretaria de Comunicação Institucional. E com o Decreto nº 10.747, de 13 de julho de 2021, a Secretaria de Publicidade e Promoção passou a ser denominada Secretaria de Publicidade e Patrocínio.

Entretanto, independentemente de sua vinculação na estrutura do Executivo Federal, de acordo com o inciso V do artigo 6º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, compete à SECOM o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação do Governo Federal, dentre elas a publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, utilizando-se de orçamento específico para esse fim, com observância da eficiência e da racionalidade na sua aplicação.

A comunicação do Poder Executivo Federal

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

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

Por ser responsável pela comunicação do Governo Federal, a SECOM tem o compromisso de garantir a efetiva disseminação de informações de interesse público, como direitos e serviços colocados à disposição do cidadão, além de projetos, políticas, programas e investimentos governamentais que trazem benefícios, diretos e indiretos, para o país e para a sociedade.

E para cumprimento de suas competências institucionais e execução adequada de suas atividades, a SECOM estabeleceu, como missão e visão de futuro, os seguintes objetivos:

Missão:

- Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público.

Visão de futuro:

- Ser referência em soluções inovadoras e boas práticas de comunicação entre Governo e sociedade.

Nessa linha de atuação, a SECOM prioriza o uso integrado das ferramentas de comunicação social, estabelecidas no artigo 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, com vistas a agregar maior assertividade e eficácia à comunicação governamental, por meio da readaptação das estratégias de comunicação adotadas na divulgação das temáticas prioritárias do Governo, de forma a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos, destinados para esse fim.

Objetivos e Diretrizes de Comunicação do Poder Executivo Federal

Nos termos do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, as ações de comunicação do Poder Executivo Federal devem apresentar, principalmente, os seguintes objetivos:

- I - Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;
- II - Divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III - Estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV - Disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e
- V - Promover o Brasil no exterior.

No desenvolvimento e na execução dessas ações devem ser observadas as diretrizes abaixo descritas, de acordo com as suas características e especificidades:

- I - Afirmação dos valores e princípios da Constituição;
- II - Atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;
- III - Preservação da identidade nacional;
- IV - Valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;
- V - Reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;
- VI - Valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;
- VII - Vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- VIII - Adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- IX - Uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;
- X - Valorização de estratégias de comunicação regionalizada;
- XI - Observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e
- XII - Difusão de boas práticas na área de comunicação.

O presente *briefing* apresenta desafios e objetivos de comunicação do Governo Federal, com vistas a dar subsídios às empresas licitantes na proposição de campanha publicitária, no âmbito desta Concorrência realizada pela SECOM para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda.

A marca do Governo Federal

A marca do Governo Federal tem como objetivo representar o lema ou conceito que traduz o foco prioritário de determinada gestão e cumpre o importante papel de fortalecer o posicionamento institucional e de promover o alinhamento das ações de comunicação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Nesse sentido, as ações publicitárias dos integrantes do SICOM são obrigatoriamente identificadas com a marca do Governo Federal, conforme estabelece o artigo 22 da Instrução Normativa SECOM nº 2, de 20 de abril de 2018, devendo ser observadas as orientações constantes do Manual de Uso da Marca, disponível no sítio da SECOM na internet:

http://antigo.secom.gov.br/atualizacao/publicidade/orientacoes-para-o-uso-da-marca-do-governo-federal-arquivos/manual-de-uso-da-marca-do-governo-federal-janeiro-2019_v06.pdf

2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A Independência do Brasil é um dos acontecimentos mais importantes da história do país, pois retrata um episódio que corresponde à ruptura do domínio português sobre a nação, principalmente nas relações econômica e política.

De acordo com a história, no dia 7 de setembro de 1822, voltando para o Rio de Janeiro, o então Príncipe Regente Dom Pedro de Alcântara se encontrava às margens do riacho Ipiranga, em São Paulo, quando recebeu os últimos decretos de Lisboa, um dos quais o transformava num simples governador, sujeito às autoridades das Cortes. Diante disso, Dom Pedro decidiu cortar os laços que uniam o Brasil a Portugal, ordenando a todos os presentes que tirassem dos uniformes as insígnias portuguesas.

Esse marco histórico também é conhecido como o 'Grito de Independência', pois Dom Pedro teria dito em alto e bom som a frase 'independência ou morte', à guarda que o acompanhava. Daquele momento em diante este seria o lema de todos os brasileiros.

Nos dias atuais, o grito de independência continua representando o sentimento de muitos brasileiros que almejam e lutam por um país melhor e mais justo e por uma nação em que todos tenham sempre assegurados os direitos fundamentais estabelecidos pela Constituição Federal.

O fato é que celebrar os 200 anos da Independência do Brasil também configura uma importante oportunidade para promover uma reflexão a respeito da história do país que, de certa forma, é muito pouco conhecida pela maioria da população e também servir de inspiração para levar adiante os grandes projetos

propostos pelo atual governo no sentido de obter a independência e prosperidade plenas do país.

O Brasil tem uma história muito bonita, uma história de liberdade, uma história que ensina sobre a soberania do Brasil e sobre o desejo de liberdade. É importante que todos os cidadãos conheçam e reflitam adequadamente sobre essa história, pois o seu desconhecimento tem consequências sociais, políticas e culturais, lembrando que a Independência foi um processo decisivo para o país, que não se resume ao dia 7 de setembro e ao grito do imperador.

E as comemorações pelos 200 anos de Independência podem contribuir para que a sociedade pense melhor a respeito do Brasil de hoje e do que precisa ser feito para a construção de um país melhor a cada dia, para as gerações presentes e futuras. Porque resgatar os 200 anos de Independência não é olhar para trás, nem se fixar exclusivamente em datas, fatos, personagens, heróis, mas, sim, olhar para frente, pois quem não sabe de onde veio, não sabe para onde vai, e quem não aprendeu com as experiências do passado poderá cometer os mesmos erros e enganos no futuro.

A campanha publicitária do Governo Federal terá o importante desafio de fazer frente a informações não correspondentes à realidade disseminadas por parte da mídia e em redes sociais, as quais não correspondem às várias entregas e políticas públicas positivas implementadas pelo Governo, e que acabam gerando um sentimento de rejeição, que pode afetar diretamente a receptividade e a compreensão das mensagens a serem divulgadas. A campanha deve exaltar, também, o sentimento de confiança, esperança e otimismo dos brasileiros.

Por tratar-se de uma avaliação da capacidade técnica das agências de propaganda a serem contratadas, as licitantes deverão também planejar, a seu critério, uma programação de atividades no âmbito nacional, com vistas a incrementar as respectivas propostas de Soluções Criativas, no âmbito da Proposta Técnica a ser apresentada, nos termos do presente Edital.

Para este exercício, as licitantes também deverão propor estratégias de mídia que permitam alcançar os brasileiros nos mais distantes rincões do país, diversificando o investimento nos meios e veículos de divulgação, de forma a garantir que os objetivos de comunicação sejam alcançados junto aos diferentes perfis de públicos-alvo.

Vale lembrar que as campanhas propostas pelas licitantes neste certame poderão ser, posteriormente, ajustadas e executadas pela SECOM, a seu critério, caso sejam de autoria de uma das empresas vencedoras.

3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Geral:

- Vincular a mensagem e os resultados da independência do Brasil, ocorrida em 1822, à necessidade e ao anseio de “libertar-se de amarras” acumuladas ao longo do tempo e agravadas pela pandemia, utilizando as potencialidades, riquezas do país e as qualidades do povo brasileiro, como mola propulsora para a construção de uma nação eficiente, fraterna e próspera.

Específicos:

- Propor e divulgar atividades a serem apresentadas pelas licitantes, tendo por base os desafios ora enfrentados pelo país;
- Estimular uma reflexão sobre o Brasil, as lições e conquistas alcançadas no decorrer de sua história, abordando os desafios a serem superados e as oportunidades que devem ser aproveitadas para a construção de um país melhor para todos;
- Ressaltar os principais acontecimentos da história do país, conectando-os ao tempo presente, de modo a inspirar a construção de um futuro promissor para a nação;
- Valorizar a cultura e as riquezas do Brasil;
- Ressaltar a força, a determinação e o talento do povo brasileiro;
- Promover um clima de esperança, coragem e otimismo, mobilizando a população com o intuito de aflorar e intensificar o sentimento de patriotismo; e
- Encorajar a população para uma postura positiva e confiante em relação ao país, para a construção de um futuro melhor.

4. PÚBLICOS-ALVO

Prioritário: Sociedade em geral (homens e mulheres, maiores de 12 anos, de todas as classes sociais).

Secundário: Formadores de opinião.

5. PRAÇA

Nacional, observados os objetivos e diretrizes de comunicação constantes deste *briefing*.

6. PERÍODO

O período da presente campanha deve ser proposto pelas licitantes, com base nos desafios e objetivos de comunicação ora apresentados, bem como nas respectivas estratégias de comunicação, iniciando em janeiro de 2022 e observadas as restrições legais.

7. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

No cálculo de alocação dos valores a serem aplicados na presente campanha, para produção, veiculação, distribuição ou exposição das peças publicitárias, a licitante deve considerar, como referencial, a verba de R\$ 60.000.000,00 (sessenta milhões de reais).

8. MAIS INFORMAÇÕES

Mais informações relacionadas às ações e medidas do Governo Federal podem ser obtidas nos canais oficiais do Governo Federal.

9. CANAIS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

Em caráter complementar e para reforçar os esforços publicitários, o Governo Federal pode dispor dos seguintes canais oficiais de comunicação:

- Portal GOV.BR: <https://www.gov.br/pt-br>
- Portal Planalto: <https://www.gov.br/planalto/pt-br>
- Perfis do Governo Federal em Redes Sociais: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.*
- Perfis do Planalto em Redes Sociais: *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.*
- Empresa Brasil de Comunicação – EBC: TV Brasil.
- Programa A Voz do Brasil.

Observação: Não devem ser considerados como recursos de comunicação os espaços gratuitos em rádio e televisão eventualmente utilizados pelo Poder Executivo Federal.

10. ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

Informações relativas aos investimentos publicitários do Governo Federal a partir da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, podem ser encontradas no seguinte endereço eletrônico:

<https://sistema2.planalto.gov.br/gestaosecom/liquidacao/pagamento/ordem-cronologica/>

11. PERFIL DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO DA SECOM

A distribuição de investimentos realizados pela SECOM em 2020, informados na tabela abaixo, não é parâmetro vinculante para as próximas estratégias de comunicação.

QUADRO RESUMO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (R\$)		
2020		
PRODUÇÃO	12.744.161,00	9,97%
MÍDIA	115.045.041,04	90,03%
TOTAL	127.789.202,04	100,00%

Fonte: Secomweb – jan/2021.

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

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

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência MCOM nº XX/ 2021**.

Poderes

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

<local e data>

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

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

ANEXO III

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência MCOM nº 01/ 2021

1. PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO:

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

I.% (<percentual por extenso>) de honorários, a serem cobrados do MCOM, incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, 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 nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) 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

c) à reimpressão de peças publicitárias, assim entendida 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;

II.....% (<percentual por extenso>) de honorários, a serem cobrados do MCOM, incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III.....% (<percentual por extenso>) de honorários a serem cobrados do MCOM, incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços que prestamos na intermediação, supervisão, monitoramento de *performance* e otimização dessa distribuição que não nos proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

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

V.% (<percentual por extenso>) de repasse ao MCOM correspondente à parcela do desconto-padrão nos concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, referentes à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

1.1.1. Estamos cientes de que os honorários de remuneração de que trata o inciso III do subitem anterior não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão não pago pelas plataformas digitais, mas visam nos remunerar devidamente pela intermediação, supervisão, monitoramento de *performance* e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

1.1.2. Também estamos cientes de que na gestão pelo MCOM dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração prevista no inciso III do subitem 1.1, deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto para essa distribuição.

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 60 (sessenta) dias, contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 14.3 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 Décima da Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital).

2.2 Estamos cientes de que o MCOM 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 comunicação e divulgação, transferindo ao MCOM 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 comunicação e divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do MCOM, nos termos da Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital).

2.5 Estamos cientes de que, em nenhum caso, sobreporemos nossos planos de incentivo aos interesses do MCOM, conforme disposto no subitem 5.8.4 e 5.8.4.5 do Edital.

2.6 Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital e seus anexos da Concorrência em referência.

<local e data>

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

ANEXO IV

MINUTA DE CONTRATO

CLÁUSULA PRIMEIRA	LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS
CLÁUSULA SEGUNDA	OBJETO
CLÁUSULA TERCEIRA	VIGÊNCIA
CLÁUSULA QUARTA	VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
CLÁUSULA QUINTA	OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA
CLÁUSULA SEXTA	OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE
CLÁUSULA SÉTIMA	FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO
CLÁUSULA OITAVA	REMUNERAÇÃO
CLÁUSULA NONA	DESCONTO DE AGÊNCIA
CLÁUSULA DÉCIMA	DIREITOS AUTORAIS
CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA	LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS
CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA	GARANTIA DE EXECUÇÃO
CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA	SANÇÕES ADMINISTRATIVAS
CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA	RESCISÃO
CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA	DISPOSIÇÕES GERAIS
CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA	FORO

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE QUE, ENTRE SI, FAZEM A UNIÃO, POR INTERMÉDIO DO MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, E A <Razão Social da contratada>

CONTRATO Nº XXX/ 2021

A **União**, por intermédio do Ministério das Comunicações, inscrito no CNPJ/ME sob o nº XX.XXX.XXX/XXX-XX, neste ato representada pelo Secretário Especial de Comunicação Social, <qualificação do representante>, de acordo com a competência prevista no art. Xº da Portaria nº XX, de ____/____/____, publicada no Diário Oficial da União de ____/____/____, doravante designado **CONTRATANTE**, e a empresa <RAZÃO SOCIAL DA CONTRATADA>, inscrita no CNPJ/ME sob o nº <número>, estabelecida no <endereço completo>, neste ato representada <Nome do Representante>, <qualificação do representante>, daqui por diante denominada **CONTRATADA**, resolvem celebrar o presente contrato, para prestação de serviços de publicidade, objeto da Concorrência nº XX/2021, consoante consta do Processo SEI nº 53115.019144/2020-61, mediante os termos e condições a seguir:

1. CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232/2010, e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965, e nº 8.666/1993.

1.1.1 Aplicam-se também a este contrato o Decreto nº 6.555/2008, o Decreto nº 57.690/1966, o Decreto nº 4.563/2002, o Decreto nº 3.722/2001, a Instrução Normativa SECOM nº 2/2018, a Instrução Normativa SECOM nº 3/2018, a Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 5/2017 e as normas correlatas e os dispositivos deste contrato.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato, o Edital da Concorrência nº XX/2021 e seus anexos, a Proposta Técnica da **CONTRATADA**, a Proposta de Preços com ela negociada e o Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade da **CONTRATANTE**.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – OBJETO

2.1 Constitui objeto do presente contrato a 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 a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da **CONTRATANTE** junto a públicos de interesse.

2.1.1 Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do presente contrato; e

c) 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.

2.1.2 A contratação dos serviços, elencados no subitem 2.1, 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.

2.1.3 O estudo e o planejamento, previstos no subitem 2.1, objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de comunicação e 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.

2.1.4 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; e

c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

2.1.5 Os serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

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

2.1.5.2 A **CONTRATADA** atuará de acordo com solicitação da **CONTRATANTE**, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir de sua assinatura.

3.1.1 A **CONTRATANTE** poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57da Lei nº 8.666/1993.

3.1.2 A prorrogação será instruída mediante avaliação dos preços praticados, a fim de demonstrar a vantajosidade para a Administração, e avaliação de desempenho da **CONTRATADA**, a ser efetuada pela **CONTRATANTE**.

4. CLÁUSULA QUARTA – VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 O valor deste contrato, decorrente da Concorrência MCOM nº XX/2021, está estimado em **R\$ 450.000.000,00** (quatrocentos e cinquenta milhões), pelos primeiros 12 (doze) meses e será executado de acordo com o previsto no subitem 4.2.

4.2 A previsão de recursos orçamentários para a execução dos serviços durante o exercício de 2021 consta da Lei Orçamentária Anual – 2021, nas seguintes funcionais programáticas:

FUNCIONAL PROGRAMÁTICA	AÇÃO	PROGRAMA
24.131.0032.2017.0001	2017 - Comunicação Institucional	0032 – Programa de Gestão e Manutenção do Poder Executivo
24.131.0032.6410.001	4641 - Publicidade de Utilidade Pública	

4.3 Se a **CONTRATANTE** optar pela prorrogação deste contrato, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.3.1 Na prorrogação, a **CONTRATANTE** renegociará, se necessário, os percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter vantajosidade para a Administração e ou garantir o equilíbrio econômico-financeiro deste contrato.

4.3.2 A **CONTRATANTE** poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão das formas e dos percentuais de remuneração praticados com a **CONTRATADA**, em decorrência das mecânicas e referências de mercado.