



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



## LICITAÇÃO: TERMO DE REFERÊNCIA

### 1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO

1.1. Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, nos termos e exigências estabelecidas neste instrumento.

1.2. Os serviços referenciados neste TR, dadas as suas características, enquadram-se no conceito de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda para a Administração Pública, conforme definido na Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar nas Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, e também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato; à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato; e 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.

1.3. Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133/2021, são considerados como serviços contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra.

1.4. O prazo de vigência da contratação será de 12 meses, contados da assinatura do contrato, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

1.5. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à vigência da contratação.

### 2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom) é a unidade responsável por planejar, organizar, coordenar, executar e veicular as atividades inerentes à Comunicação Social de natureza institucional e científica da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. A Agecom tem entre suas competências divulgar notícias e executar as atividades de editoração e programação visual relacionadas à instituição, prestar assessoria e apoio às várias unidades da universidade, assim como auxiliar os veículos de comunicação social que busquem informações sobre a UFMS.

2.2. Tendo em vista as tecnologias de mídias e as responsabilidades da Agecom, a imagem da Universidade deve ser divulgada de forma que transmita com máxima eficiência seus princípios e seja condizente com o ensino, a pesquisa e a extensão da instituição. Dessa forma, a contratação de serviços de publicidade se faz necessária para atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, que são efetivados por meio de ações que visam a difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral. Também visa ao estudo, ao planejamento, à conceituação, à concepção, à criação, à execução interna, à intermediação e à supervisão da execução externa e à distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse por meio de ações que difundem ideia e princípios, posicionam instituições e programas, disseminam iniciativas e políticas públicas, informam e orientam o público em geral e dão visibilidade às ações desenvolvidas pela Universidade.

2.3. As atividades prestadas pela Agência de Comunicação Social e Científica são feitas de forma contínua, as quais visam atender à necessidade pública de forma permanente por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público e o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade. A interrupção destas atividades pode comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional, podendo ferir o princípio da publicidade da administração pública.

2.4. A fim de manter as atividades da Agecom de forma ininterrupta, para a eficiência e a eficácia da Instituição, o objeto da concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

2.5. Os serviços de publicidade são de uso contínuo, indispensáveis para a instituição, de acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional alinhado ao PPI 2020-2024 e à Política de Comunicação da UFMS.

2.6. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2023 e 2024, conforme documentos SEI 4040509 e SEI 4040511.

### 3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO

3.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

3.2. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e 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.

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

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) 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.

3.3. A contratação dos serviços, elencados no subitem 3.2, 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, informar e orientar o público em geral.

3.4. O planejamento, previstos no subitem 3.2, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

3.5. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 3.2.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e 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;
- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

3.6. Os serviços previstos nos subitens 3.2 e 3.2.1 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.

3.7. 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.

3.8. Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

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

3.10. A agência atuará por ordem e conta do ANUNCIANTE, 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 3.2.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

3.11. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 3.2 e 3.2.1 deste Termo de Referência.

3.12. Principais alterações para a contratação:

DISPOSIÇÕES CONTRATUAIS	Exigência de estrutura para execução contratual a ser comprovada em até trinta dias após assinatura do contrato.  Possibilidade de instalação de núcleo de mídia, caso a UFMS julgue necessário no decorrer do contrato. Ressarcimento de despesas com deslocamento, hospedagem e alimentação aos fornecedores, sem incidência de honorários. Manutenção da possibilidade de a UFMS fazer contratações próprias de serviço de auditoria e controle de mídia, visando melhor controle e fiscalização do contrato.
PROPOSTA TÉCNICA	Definição da pontuação dos quesitos e subquesitos, e ajuste nos atributos de julgamento, visando maior objetividade. Estabelecimento de uma pontuação mínima para classificação da proposta técnica.
PROPOSTA DE PREÇOS	Formas de remuneração da agência de publicidade, ficando explícitos quais percentuais serão praticados na contratação. Reversão de parte do desconto de agência em 2%, obedecendo o Anexo B do CENP.
AUTENTICIDADE DE DOCUMENTOS	Possibilidade de apresentar documentos assinados digitalmente, por assinatura avançada ou qualificada (GOV/ICP Brasil).
ALTERAÇÕES DECORRENTES DA NOVA LEI DE LICITAÇÕES	Alterações nos prazos recursais. Gravação em áudio e vídeo das sessões públicas. Julgamento de recursos em fase única. Alterações na garantia de execução contratual. Alterações nas sanções administrativas

#### 4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. A agência será selecionada por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, com adoção do critério de julgamento pelo TÉCNICA E PREÇO de acordo com o

que estabelece a Lei nº 12.232/2010.

4.2. Poderá participar da concorrência a agência que atender às condições previstas na Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/2021 e demais condições previstas em Edital.

4.3. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.

4.4. A estrutura de atendimento, a quantificação e a qualificação dos profissionais da licitante são itens avaliados na Capacidade de Atendimento, de modo que a licitante vencedora do certame deverá comprovar no prazo de 30 (trinta) dias a estrutura adequada em Mato Grosso do Sul e os profissionais indicados para a execução do contrato, desse modo será ajustado o modelo de edital para constar tal previsão.

4.5. Há ainda a possibilidade da UFMS contar com um núcleo de mídia, segundo a Instrução Normativa Secom nº 001/2023, pela agência vencedora da licitação, que poderá realizar uma série de atividades, como estudos técnicos de tendências, acompanhamento, controle de ações ou campanhas publicitárias, monitoramento e avaliação do desempenho da publicidade, entre outras. O núcleo de mídia gerido pela agência poderá ser instalado no espaço físico nas dependências da contratante, conforme § 2º do art. 87 da Instrução Normativa Secom nº 001/2023.

4.6. A instalação de um núcleo de mídia pode ser ativada ao longo do contrato, tendo em vista que a divulgação publicitária, principalmente no meio online, exige cada vez mais análise de dados, métricas, mapeamento de riscos, relatórios, entre outras atividades com a finalidade de proporcionar uma comunicação mais eficiente com os públicos-alvo.

4.7. Visto que as atividades realizadas integralmente têm 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, a contratada deverá possuir, no estado, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, representada por profissionais qualificados com experiência comprovada, que inclusive poderá vir a constituir o núcleo de mídia, conforme a Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023:

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

#### **Sustentabilidade**

4.8. Em atendimento ao Plano de Gestão de Logística Sustentável da UFMS – PLS 2022-2024, Eixo Temático 6: Compras, Obras e Contratações Sustentáveis, 2º Objetivo: Promover o descarte adequado dos resíduos gerados - Ação: UFMS Resíduo Zero, no edital e contrato deverão constar cláusula que exija destinação adequada dos resíduos.

4.9. Como requisitos básicos para execução dos serviços, a CONTRATADA deverá adotar em seus procedimentos os seguintes critérios de SUSTENTABILIDADE, além dos previstos na Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01, de 19 de janeiro de 2010, quando couber:

4.9.1. realizar a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e cooperativas dos catadores de materiais recicláveis, que será precedida pela coleta seletiva do papel para reciclagem, quando couber, nos termos da IN MARE nº 6, de 3 de novembro de 1995 e do Decreto nº 5.940, de 25 de outubro de 2006;

4.9.2. respeitar as Normas Brasileiras - NBR publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas sobre resíduos sólidos;

4.9.3. prever a destinação ambiental adequada das pilhas e baterias usadas ou inservíveis, segundo disposto na Resolução do CONAMA vigente.

4.10. Para fins de coleta seletiva, a CONTRATADA é obrigada a acondicionar adequadamente e de forma diferenciada os resíduos sólidos reutilizáveis e recicláveis.

4.11. A CONTRATADA deve retirar os materiais considerados lixo tecnológico e dar-lhes destinação final ambientalmente adequada.

4.12. Adotar, no que couber, as demais práticas de sustentabilidade estabelecidas no artigo 6º da Instrução Normativa nº 01/2010 SLTI /MPOG, do Ministério de Planejamento, Orçamento e Gestão e no Guia Nacional de Contratações Sustentáveis.

#### **Subcontratação**

4.13. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste Termo de Referência

#### **Garantia da contratação**

4.14. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os [arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021](#), no percentual e condições descritas nas cláusulas do contrato.

4.15. Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la, no máximo, até a data de assinatura do contrato.

4.16. A garantia, nas modalidades caução e fiança bancária, deverá ser prestada em até 10 (dez) dias úteis após a assinatura do contrato.

4.17. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à garantia da contratação.

#### **Vistoria**

4.18. Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

### **5. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO**

#### **Condições de execução**

5.1. A execução do objeto seguirá a seguinte dinâmica:

5.1.1. A partir das demandas e das necessidades relacionadas à comunicação social de natureza institucional e científica da Instituição, a Agência de Comunicação Social e Científica - Agecom, com a agência de publicidade contratada, estuda a melhor maneira para que sejam alcançadas a eficiência e a eficácia da ação, atendendo também ao princípio da economicidade.

5.1.2. Antes da sua concretização, a ação precisa ser inserida no site Gestão Secom no sistema de Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal – Siref ou no MídiaWeb. Instituído no âmbito da Administração Pública do Governo Federal, o Siref é um sistema de informações no qual devem ser inseridas ações publicitárias, com os respectivos roteiros e layout de peças e os custos de produção, e está disponível aos fornecedores cuja atividade seja relacionada a serviços de produção publicitária.

5.1.3. Deve-se inserir as propostas de ações publicitárias para análise prévia de conformidade da Secretaria de Comunicação Social - Secom. A análise da Secom envolve dois aspectos técnicos: conteúdo e mídia. No conteúdo da ação é verificada a conformidade com os objetivos e as diretrizes da comunicação do Governo Federal, estabelecidos em decreto e instruções normativas da Secom, também é avaliada a aderência da ação ao posicionamento e ao discurso institucional de governo para a comunicação, este processo é feito no sistema Siref, já na análise de mídia da ação, feita pelo sistema MídiaWeb, é verificada a adequação da defesa e do planejamento de mídia, o referencial para esta avaliação são os critérios técnicos estabelecidos em instruções normativas da Secom.

5.1.4. Ao fim desse processo, aprovada, a ação poderá ser realizada, sendo finalizada com a sua execução ou instalação, as quais devem, obrigatoriamente, ser registradas pela agência de publicidade contratada, por meio de foto ou vídeo, para que estas evidências sejam conferidas e armazenadas em processo de pagamento de contratação de serviço.

#### **Local e horário da prestação dos serviços**

5.2. Os serviços serão prestados de forma regional, na Cidade Universitária UFMS, em Campo Grande, bem como nos nove câmpus localizados em regiões estratégicas de Mato Grosso do Sul.

#### **Rotinas a serem cumpridas**

5.3. A execução contratual observará as rotinas abaixo:

5.3.1. Para a produção de peças e mídias deverão ser criadas ações, nas quais haverá planejamento e análise de necessidade. Confirmada a sua necessidade, a equipe da Agência de Comunicação Social e Científica – Agecom estuda a melhor maneira de atendê-la.

5.3.2. A demanda é enviada à agência de publicidade contratada para que ela então repasse os valores para a realização da ação. Conforme forem repassados, a equipe da Agecom, usando informações de ações anteriores e preço de mercado, confirma se os valores estão corretos e negocia-os com agência, presando sempre pela economicidade.

5.3.3. Após o processo de avaliação feito na Agecom, a proposta de ação publicitária deve ser avaliada pela Secretaria de Comunicação Social – Secom, sendo registrada no site Gestão Secom no Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal – Siref 2 ou no MídiaWeb, quando é preciso adicionar dados, como o número da ação, nome, ano, tipo de publicidade, âmbito e justificativa, a qual deve ser clara, contendo informações de o porquê a ação deve ser realizada.

5.3.4. A análise da Secom envolve dois aspectos técnicos: conteúdo e mídia. No conteúdo da ação é verificada a conformidade com os objetivos e as diretrizes da comunicação do Governo Federal, estabelecidos em decreto e instruções normativas da Secom, também é avaliada a aderência da ação ao posicionamento e ao discurso institucional de governo para a comunicação, este processo é feito no sistema Siref, já na análise de mídia da ação, feita pelo sistema MídiaWeb, é verificada a adequação da defesa e do planejamento de mídia, o referencial para esta avaliação são os critérios técnicos estabelecidos em instruções normativas da Secom.

5.3.5. Após a ação ser validada e não demandar conformidade, ela será efetivada pela agência de publicidade contratada onde a demanda for necessária, ou seja, em âmbito estadual. Com a efetivação da demanda e as devidas evidências de sua adequada finalização, é gerado um processo de pagamento de serviços contratados no Sistema Eletrônico de Informações – SEI, sendo anexadas nota fiscal e evidências, dando assim prosseguimento para o pagamento do serviço.

#### **Informações relevantes para o dimensionamento da proposta**

5.4. A demanda do órgão tem como base as seguintes características:

5.4.1. Criação e produção de diversas peças, tais como placas, adesivos, totens que visam a sinalização conforme a identidade visual da Instituição a fim de proporcionar a rápida localização dos espaços, aumentar funcionalidade e mobilidade nos ambientes, banner, backdrops, painéis para promover ações e eventos da Universidade, entre outros.

5.4.2. Criação e produção de campanhas de mídia, como as de processos seletivos de vestibular, PASSE (Programa de Avaliação Seriada Seletiva) e pós-graduação, os quais visam informar toda a sociedade brasileira em especial a de Mato Grosso do Sul e suas famílias de forma direta em veículos de Internet, Rádio, TV, além de Mídia Exterior e Mídia Exterior Digital, incluindo os veículos institucionais.

5.4.3. Produção gráfica de livros digitais para divulgação do conhecimento produzido na UFMS, entre outros.

5.4.4. Com base na contratação anterior, Processo SEI 23104.028736/2018-17, de acordo com as ações realizadas de 2019 a 2022, tem-se o seguinte quantitativo anual:

Ano	Valor
2019	R\$ 2.783.393,34
2020	R\$ 3.674.993,11
2021	R\$ 3.159.041,32
2022	R\$ 1.282.535,35

5.5. No catálogo de produtos e serviços de comunicação, os percentuais da verba utilizada por ano resultaram nos seguintes valores:

CATÁLOGO DE PRODUTOS E SERVIÇOS				
CATEGORIAS	2019	2020	2021*	2022**
Criação	21%	3%	13%	14%
Veiculação	31%	24%	21%	10%
Produção	Pesquisas	48%	41%	53%
	Reimpressão de peças			
	Reutilização de direitos autorais			
	Formas inovadoras de comunicação			
				29

\*2020 e 2021: pandemia da Covid-19

\*\*2022: ano eleitoral

2023: não considerado neste estudo, pois está em andamento.

#### Especificação da garantia do serviço ([art. 40, §1º, inciso III, da Lei nº 14.133, de 2021](#))

5.6. O prazo de garantia contratual dos serviços é aquele estabelecido [na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990](#) (Código de Defesa do Consumidor).

#### Procedimentos de transição e finalização do contrato

a) Não serão necessários procedimentos de transição e finalização do contrato devido às características do objeto.

### 6. MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

6.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133, de 2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

6.2. Em caso de impedimento, ordem de paralisação ou suspensão do contrato, o cronograma de execução será prorrogado automaticamente pelo tempo correspondente, anotadas tais circunstâncias mediante simples apostila.

6.3. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

6.4. O órgão ou entidade poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

6.5. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o órgão ou entidade poderá convocar o representante da empresa contratada para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterà informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução da contratada, quando houver, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros.

#### Preposto

6.6. A Contratada designará formalmente o preposto da empresa, antes do início da prestação dos serviços, indicando no instrumento os poderes e deveres em relação à execução do objeto contratado.

6.7. A Contratante poderá recusar, desde que justificadamente, a indicação ou a manutenção do preposto da empresa, hipótese em que a Contratada designará outro para o exercício da atividade.

#### Fiscalização

6.8. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, caput).

#### Fiscalização Técnica

- 6.9. O fiscal técnico do contrato acompanhará a execução do contrato, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas no contrato, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VI);
- 6.10. O fiscal técnico do contrato anotará no histórico de gerenciamento do contrato todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, com a descrição do que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 117, §1º e Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, II);
- 6.11. Identificada qualquer inexecução ou irregularidade, o fiscal técnico do contrato emitirá notificações para a correção da execução do contrato, determinando prazo para a correção. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, III);
- 6.12. O fiscal técnico do contrato informará ao gestor do contrato, em tempo hábil, a situação que demandar decisão ou adoção de medidas que ultrapassem sua competência, para que adote as medidas necessárias e saneadoras, se for o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, IV);
- 6.13. No caso de ocorrências que possam inviabilizar a execução do contrato nas datas aprazadas, o fiscal técnico do contrato comunicará o fato imediatamente ao gestor do contrato. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, V);
- 6.14. O fiscal técnico do contrato comunicará ao gestor do contrato, em tempo hábil, o término do contrato sob sua responsabilidade, com vistas à tempestiva renovação ou à prorrogação contratual ([Decreto nº 11.246, de 2022, art. 22, VII](#)).

#### **Fiscalização Administrativa**

- 6.15. O fiscal administrativo do contrato verificará a manutenção das condições de habilitação da contratada, acompanhará o empenho, o pagamento, as garantias, as glosas e a formalização de apostilamento e termos aditivos, solicitando quaisquer documentos comprobatórios pertinentes, caso necessário (Art. 23, I e II, do Decreto nº 11.246, de 2022).
- 6.16. Caso ocorra descumprimento das obrigações contratuais, o fiscal administrativo do contrato atuará tempestivamente na solução do problema, reportando ao gestor do contrato para que tome as providências cabíveis, quando ultrapassar a sua competência; (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 23, IV).

#### **Gestor do Contrato**

- 6.17. O gestor do contrato coordenará a atualização do processo de acompanhamento e fiscalização do contrato contendo todos os registros formais da execução no histórico de gerenciamento do contrato, a exemplo da ordem de serviço, do registro de ocorrências, das alterações e das prorrogações contratuais, elaborando relatório com vistas à verificação da necessidade de adequações do contrato para fins de atendimento da finalidade da administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, IV).
- 6.18. O gestor do contrato acompanhará os registros realizados pelos fiscais do contrato, de todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato e as medidas adotadas, informando, se for o caso, à autoridade superior àquelas que ultrapassarem a sua competência. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, II).
- 6.19. O gestor do contrato acompanhará a manutenção das condições de habilitação da contratada, para fins de empenho de despesa e pagamento, e anotará os problemas que obstem o fluxo normal da liquidação e do pagamento da despesa no relatório de riscos eventuais. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, III).
- 6.20. O gestor do contrato emitirá documento comprobatório da avaliação realizada pelos fiscais técnico, administrativo e setorial quanto ao cumprimento de obrigações assumidas pelo contratado, com menção ao seu desempenho na execução contratual, baseado nos indicadores objetivamente definidos e aferidos, e a eventuais penalidades aplicadas, devendo constar do cadastro de atesto de cumprimento de obrigações. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VIII).
- 6.21. O gestor do contrato tomará providências para a formalização de processo administrativo de responsabilização para fins de aplicação de sanções, a ser conduzido pela comissão de que trata o art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, ou pelo agente ou pelo setor com competência para tal, conforme o caso. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, X).
- 6.22. O gestor do contrato deverá elaborar relatório final com informações sobre a consecução dos objetivos que tenham justificado a contratação e eventuais condutas a serem adotadas para o aprimoramento das atividades da Administração. (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21, VI).
- 6.23. O gestor do contrato deverá enviar a documentação pertinente ao setor de contratos para a formalização dos procedimentos de liquidação e pagamento, no valor dimensionado pela fiscalização e gestão nos termos do contrato.

### **7. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO**

- 7.1. A avaliação da execução do objeto utilizará o disposto neste item.
- 7.1.1. Será indicada a retenção ou glosa no pagamento, proporcional à irregularidade verificada, sem prejuízo das sanções cabíveis, caso se constate que a Contratada:
- 7.1.1.1. não produzir os resultados acordados,
- 7.1.1.2. deixar de executar, ou não executar com a qualidade mínima exigida as atividades contratadas; ou
- 7.1.1.3. deixar de utilizar materiais e recursos humanos exigidos para a execução do serviço, ou utilizá-los com qualidade ou quantidade inferior à demandada.
- 7.2. A aferição da execução contratual para fins de pagamento considerará os seguintes critérios:
- 7.2.1. A CONTRATADA deverá entregar o serviço seguindo as especificações dadas pela CONTRATANTE, como tamanho, tipo de material, cores, lugares e dias a serem entregues e instalados. As mídias digitais deverão seguir o padrão estabelecido pela CONTRATANTE, como tempo de vídeo, imagens, dia adequado para postagem e utilizar a norma padrão da língua portuguesa. 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.

#### **Do recebimento**

7.3. O prazo da disposição acima será contado do recebimento de comunicação de cobrança oriunda do contratado com a comprovação da prestação dos serviços a que se referem a parcela a ser paga.

7.4. O fiscal técnico do contrato realizará o recebimento provisório do objeto do contrato mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter técnico. ([Art. 22, X, Decreto nº 11.246, de 2022](#)).

7.5. O fiscal administrativo do contrato realizará o recebimento provisório do objeto do contrato mediante termo detalhado que comprove o cumprimento das exigências de caráter administrativo. ([Art. 23, X, Decreto nº 11.246, de 2022](#)).

7.6. O fiscal setorial do contrato, quando houver, realizará o recebimento provisório sob o ponto de vista técnico e administrativo.

7.7. Para efeito de recebimento provisório, ao final de cada período de faturamento, o fiscal técnico do contrato irá apurar o resultado das avaliações da execução do objeto e, se for o caso, a análise do desempenho e qualidade da prestação dos serviços realizados em consonância com os indicadores previstos, que poderá resultar no redimensionamento de valores a serem pagos à contratada, registrando em relatório a ser encaminhado ao gestor do contrato.

7.7.1. Será considerado como ocorrido o recebimento provisório com a entrega do termo detalhado ou, em havendo mais de um a ser feito, com a entrega do último;

7.7.2. O Contratado fica obrigado a reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no todo ou em parte, o objeto em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou materiais empregados, cabendo à fiscalização não atestar a última e/ou única medição de serviços até que sejam sanadas todas as eventuais pendências que possam vir a ser apontadas no Recebimento Provisório.

7.7.3. A fiscalização não efetuará o ateste da última e/ou única medição de serviços até que sejam sanadas todas as eventuais pendências que possam vir a ser apontadas no Recebimento Provisório. ([Art. 119 c/c art. 140 da Lei nº 14133, de 2021](#))

7.7.4. O recebimento provisório também ficará sujeito, quando cabível, à conclusão de todos os testes de campo e à entrega dos Manuais e Instruções exigíveis.

7.7.5. Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando em desacordo com as especificações constantes neste Termo de Referência e na proposta, sem prejuízo da aplicação das penalidades.

7.8. Quando a fiscalização for exercida por um único servidor, o Termo Detalhado deverá conter o registro, a análise e a conclusão acerca das ocorrências na execução do contrato, em relação à fiscalização técnica e administrativa e demais documentos que julgar necessários, devendo encaminhá-los ao gestor do contrato para recebimento definitivo.

7.9. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, deverá ser observado o teor do [art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021](#), comunicando-se à empresa para emissão de Nota Fiscal no que pertine à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento.

7.10. Nenhum prazo de recebimento ocorrerá enquanto pendente a solução, pelo contratado, de inconsistências verificadas na execução do objeto ou no instrumento de cobrança.

7.11. O recebimento provisório ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato.

#### **Liquidação**

7.12. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de dez dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, nos termos do [art. 7º, §2º da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77/2022](#).

7.13. O prazo de que trata o item anterior será reduzido à metade, mantendo-se a possibilidade de prorrogação, nos casos de contratações decorrentes de despesas cujos valores não ultrapassem o limite de que trata o [inciso II do art. 75 da Lei nº 14.133, de 2021](#)

7.14. Para fins de liquidação, o setor competente deve verificar se a Nota Fiscal ou Fatura apresentada expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

7.14.1. o prazo de validade;

7.14.2. a data da emissão;

7.14.3. os dados do contrato e do órgão contratante;

7.14.4. o período respectivo de execução do contrato;

7.14.5. o valor a pagar; e

7.14.6. eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

7.15. Havendo erro na apresentação da Nota Fiscal/Fatura, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus à contratante;

7.16. A Nota Fiscal ou Fatura deverá ser obrigatoriamente acompanhada da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta *on-line* ao SICAF ou, na impossibilidade de acesso ao referido Sistema, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133/2021.

7.17. A Administração deverá realizar consulta ao SICAF para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas (INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 26 DE ABRIL DE 2018).

7.18. Constatando-se, junto ao SICAF, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante.

7.19. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

7.20. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa.

7.21. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto ao SICAF.

#### **Prazo de pagamento**

7.22. O pagamento será efetuado no prazo máximo de até dez dias úteis, contados da finalização da liquidação da despesa, conforme seção anterior, nos termos da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77, de 2022.

7.23. No caso de atraso pelo Contratante, os valores devidos ao contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA de correção monetária.

#### **Forma de pagamento**

7.24. O pagamento será realizado através de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.

7.25. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

7.26. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

7.26.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

7.27. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar.

#### **Cessão de crédito**

7.28. É admitida a cessão fiduciária de direitos creditícios com instituição financeira, nos termos e de acordo com os procedimentos previstos na Instrução Normativa SEGES/ME nº 53, de 8 de julho de 2020, conforme as regras deste presente tópico.

7.28.1. As cessões de crédito não fiduciárias dependerão de prévia aprovação do contratante.

7.29. A eficácia da cessão de crédito, de qualquer natureza, em relação à Administração, está condicionada à celebração de termo aditivo ao contrato administrativo.

7.30. Sem prejuízo do regular atendimento da obrigação contratual de cumprimento de todas as condições de habilitação por parte do contratado (cedente), a celebração do aditamento de cessão de crédito e a realização dos pagamentos respectivos também se condicionam à regularidade fiscal e trabalhista do cessionário, bem como à certificação de que o cessionário não se encontra impedido de licitar e contratar com o Poder Público, conforme a legislação em vigor, ou de receber benefícios ou incentivos fiscais ou creditícios, direta ou indiretamente, conforme o [art. 12 da Lei nº 8.429, de 1992](#), nos termos do [Parecer JL-01, de 18 de maio de 2020](#).

7.31. O crédito a ser pago à cessionária é exatamente aquele que seria destinado à cedente (contratado) pela execução do objeto contratual, restando absolutamente incólumes todas as defesas e exceções ao pagamento e todas as demais cláusulas exorbitantes ao direito comum aplicáveis no regime jurídico de direito público incidente sobre os contratos administrativos, incluindo a possibilidade de pagamento em conta vinculada ou de pagamento pela efetiva comprovação do fato gerador, quando for o caso, e o desconto de multas, glosas e prejuízos causados à Administração. (INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 53, DE 8 DE JULHO DE 2020 e Anexos)

7.32. A cessão de crédito não afetará a execução do objeto contratado, que continuará sob a integral responsabilidade do contratado.

### **8. FORMA E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR E REGIME DE EXECUÇÃO**

#### **Forma de seleção e critério de julgamento da proposta**

8.1. A agência será selecionada por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, sob a forma PRESENCIAL, observado o disposto nos §§ 2º e 5º do art. 17 da Lei 14.133, de 1º de abril de 2021, segundo os quais, diante da inviabilidade técnica de ser integralmente operacionalizada de forma virtual devido à transição para a nova Lei de Licitações ser recente, admite a utilização da forma presencial nas licitações, tendo o princípio da transparência preservado por meio de gravação de áudio e vídeo de sessão pública, com adoção do critério de julgamento pelo TÉCNICA E PREÇO de acordo com o que estabelece a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.



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

8.3. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

8.4. Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE 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 ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

8.5. Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, 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 ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e sua exequibilidade;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

8.6. 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 ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e sua exequibilidade;
- c) a adequação das peças publicitárias e adequação da linguagem 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;

8.7. 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 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;
- 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 ANUNCIANTE 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.

8.8. 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 ANUNCIANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do ANUNCIANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o ANUNCIANTE e a licitante;

8.9. 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 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.

8.10. 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.

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

#### Da empresa a ser contratada

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

#### Da habilitação das licitantes

8.12. Para participarem no presente certame, a exemplo da contratação vigente, a agência de propaganda licitante deverá apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

#### Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados

8.13. A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010. O Estudo Técnico Preliminar dá base para o projeto básico, conforme art. 6º, inciso XX, da Lei 14.133/2021.

8.14. Contudo na licitação de publicidade o projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, efetiva-se por meio de um Briefing a ser disponibilizado como anexo do Edital, 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.

8.15. Conforme art. 27 da Instrução Normativa Secom nº 001/2023, o briefing possui caráter temporariamente sigiloso, na medida em que na fase de preparação do certame é dirigido à Autoridade Superior para aprovação (Secom Governo Federal) em arquivo separado e contendo senha, conforme § 1º, inciso II, do art. 13 da referida Instrução Normativa.

8.16. Considerando o caráter sigiloso do Briefing, o mesmo só deve ser anexado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

#### Da Proposta Técnica

8.17. No âmbito de uma licitação do tipo "técnica e preço", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante. Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, a saber:

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	<b>80 pontos</b>
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Conjunto de Informações	<b>20 pontos</b>
2.1 Capacidade de Atendimento	10 pontos
2.2 Repertório	5 pontos
2.3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	5 pontos
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>100 pontos</b>

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

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

8.20. E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame,

a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 14.133/2021 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

8.21. A presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 80 (oitenta) pontos. Para o Conjunto de Informações, outro quesito que compõe a Proposta Técnica, a pontuação máxima é de 20 (vinte) pontos.

8.22. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 80 (sessenta) pontos na Proposta Técnica, o que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada. Licitantes que obtiverem pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos, serão desclassificados em razão da baixa qualidade da proposta. Sem contar que qualquer proposta que possua marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite sua autoria antes da sessão de cotejo é passível de desclassificação no certame.

8.23. Cabe observar que a lei 14.133/2021 prevê em seu art. 36, parágrafo 3º que o desempenho pretérito na execução de contratos com a Administração Pública é considerado na pontuação técnica. Contudo, é incompatível com o caso da licitação de publicidade, que é regida pela lei 12.232/2010, assegurando a não identificação da proposta. Ademais, a avaliação da capacidade técnica já ocorre no critério Conjunto de Informações, conforme art. 8º da Lei 12.232/2010.

#### **Subcomissão Técnica**

8.24. Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010, a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo pelo menos um deles sem vínculo funcional com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

8.25. Serão adotadas providências para o cadastramento de, ao menos, 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio para composição dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

8.26. De acordo com o art. 41 da Instrução Normativa Secom nº 001/2023, os membros internos e externos para composição da relação dos nomes hábeis ao sorteio deverão cumprir os seguintes requisitos:

I - *possuir qualificação técnica evidenciada pela formação em cursos superiores, em nível de graduação ou pós graduação, das áreas de comunicação ou pela atuação numa destas áreas, na forma do § 1º do caput;*

II - *ser servidor ou empregado público;*

III - *não possuir vínculo contratual ou funcional, direto ou indireto, com licitante ou com o respectivo sócio ou dirigente;*

IV - *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; e*

V - *não atuar e não ter atuado de forma relevante, em outras etapas, no âmbito do mesmo processo licitatório.*

8.27. O referido artigo da Instrução Normativa também deixa claro que:

*§ 1º Diante da ausência de formação referida no inciso I do caput, o preenchimento do requisito de atuação será alcançado pelo exercício, nos últimos quatro anos, sendo pelo menos um ano de forma ininterrupta, de atividades de comunicação que envolvam conhecimento preponderante nas áreas relacionadas ao objeto da contratação.*

*§ 2º O período de quatro anos, mencionado no parágrafo anterior, terá como marco de contagem retroativa a constituição efetiva da subcomissão técnica.*

*§ 3º Os servidores ou empregados públicos sorteados para integrar subcomissão técnica, prestarão compromisso formal, antes de sua nomeação, atestando que atendem todas as exigências contidas nos incisos do caput, devendo reportar à comissão de contratação eventual enquadramento superveniente.*

8.28. Deverá ser feito Chamamento para cadastramento dos interessados em participar da Subcomissão Técnica, apresentando documentação comprobatória dos cumprimentos dos critérios acima estabelecidos, além de documentos pessoais como cédula de identidade ou equivalente, Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) e documento comprobatório do vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, quando for o caso. No caso dos profissionais com vínculo com a Universidade, estes serão comunicados para a Secom, conforme art. 43, inciso VII da Instrução Normativa Secom nº 001/2023.

8.29. Após essa etapa, será feita a publicação dos nomes e a abertura de 10 (dez) dias para impugnação antes do sorteio. Serão sorteados três membros e três suplentes para a Subcomissão Técnica. A condução dos demais procedimentos licitatórios será de competência da Comissão Permanente de Licitação, nos termos da Lei nº 14.133/2021, e da Instrução Normativa Secom nº 001/2023.

#### **Proposta de Preços**

8.30. Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as práticas de mercado, conforme estabelece o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, bem como as condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, conforme determina o Decreto nº 4.563/2002, são estabelecidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), como segue:

*3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.*

[...]

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

[...]

c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1

8.31. Com base na análise relacionada à Forma de Remuneração das Agências de Publicidade, apresentada no item 3 do presente estudo, as licitantes deverão considerar os quesitos abaixo descritos, observados os percentuais máximos e mínimos de honorários e de desconto sobre os custos internos, além do repasse do desconto-padrão estabelecido no edital, para elaboração de suas Propostas de Preços:

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

c) 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)

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

iii) à reimpressão de peças publicitárias.

d) honorários, a serem cobrados do ANUNCIANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, <se for o caso> 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)

8.32. O desconto de agência acima mencionado é concedido à contratada pelos veículos de comunicação e divulgação pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do contratante, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010, sendo que o percentual do desconto a ser repassado ao contratante deve incidir sobre o valor da tabela de preços do veículo de comunicação e divulgação, já deduzidos os descontos comerciais resultantes de cada negociação, como base nos termos do Anexo B das Normas-Padrão do CENP.

8.33. No caso, o repasse sobre o desconto-padrão para a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul permanecerá como na contratação vigente, em 2%, uma vez que a estimativa de contratação é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), ou seja, dentro do intervalo de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00, conforme o Anexo B do CENP.

#### **Regime de execução**

8.34. O regime de execução do contrato será empreitada por preço global.

#### **Exigências de habilitação**

8.35. Para fins de habilitação, deverá o licitante comprovar os seguintes requisitos:

#### **Habilitação jurídica**

8.36. **Pessoa física:** cédula de identidade (RG) ou documento equivalente que, por força de lei, tenha validade para fins de identificação em todo o território nacional;

8.37. **Empresário individual:** inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;

8.38. **Microempreendedor Individual - MEI:** Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>;

8.39. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;

8.40. **Sociedade empresária estrangeira:** portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020.

- 8.41. **Sociedade simples:** inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;
- 8.42. **Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária:** inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz
- 8.43. **Sociedade cooperativa:** ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971.
- 8.44. Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

#### **Habilitação fiscal, social e trabalhista**

- 8.45. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas ou no Cadastro de Pessoas Físicas, conforme o caso;
- 8.46. Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), referente a todos os créditos tributários federais e à Dívida Ativa da União (DAU) por elas administrados, inclusive aqueles relativos à Seguridade Social, nos termos da Portaria Conjunta nº 1.751, de 02 de outubro de 2014, do Secretário da Receita Federal do Brasil e da Procuradora-Geral da Fazenda Nacional.
- 8.47. Prova de regularidade com o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS);
- 8.48. Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo [Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943](#);
- 8.49. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes Municipal/Distrital relativo ao domicílio ou sede do fornecedor, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- 8.50. Prova de regularidade com a Fazenda Municipal/Distrital do domicílio ou sede do fornecedor, relativa à atividade em cujo exercício contrata ou concorre;
- 8.51. Caso o fornecedor seja considerado isento dos tributos Municipal/Distrital relacionados ao objeto contratual, deverá comprovar tal condição mediante a apresentação de declaração da Fazenda respectiva do seu domicílio ou sede, ou outra equivalente, na forma da lei.
- 8.52. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar n. 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal.

#### **Qualificação Econômico-Financeira**

- 8.53. certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do licitante, caso se trate de pessoa física, desde que admitida a sua participação na licitação (art. 5º, inciso II, alínea “c”, da Instrução Normativa Seges/ME nº 116, de 2021), ou de sociedade simples;
- 8.54. certidão negativa de falência expedida pelo distribuidor da sede do fornecedor - Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, *caput*, inciso II);
- 8.55. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, comprovando:
- 8.55.1. índices de Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC), e Solvência Geral (SG) superiores a 1 (um);
- 8.55.2. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura; e
- 8.55.3. Os documentos referidos acima limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos.
- 8.55.4. Os documentos referidos acima deverão ser exigidos com base no limite definido pela Receita Federal do Brasil para transmissão da Escrituração Contábil Digital - ECD ao Sped.
- 8.56. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação patrimônio líquido mínimo equivalente a 10% do valor total estimado da contratação.
- 8.57. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º).
- 8.58. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

#### **Qualificação Técnica**

- 8.59. Registro ou inscrição da empresa na entidade profissional competente Associação Brasileira de Agências de Publicidade - Abap ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida, em plena validade;
- 8.59.1. Sociedades empresárias estrangeiras atenderão à exigência por meio da apresentação, no momento da assinatura do contrato, da solicitação de registro perante a entidade profissional competente no Brasil.

8.60. Comprovação de aptidão para execução de serviço de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidões ou atestados, por pessoas jurídicas de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

8.60.1. Para fins da comprovação de que trata este subitem, os atestados deverão dizer respeito a contratos executados com as seguintes características mínimas:

8.60.1.1. Arte e técnica publicitária, que 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 produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público;

8.60.1.2. Difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

8.60.2. Os atestados de capacidade técnica poderão ser apresentados em nome da matriz ou da filial da empresa licitante.

8.60.3. O licitante disponibilizará todas as informações necessárias à comprovação da legitimidade dos atestados, apresentando, quando solicitado pela Administração, cópia do contrato que deu suporte à contratação, endereço atual da contratante e local em que foi executado o objeto contratado, dentre outros documentos.

8.60.4. Prova de qualificação técnica de funcionamento, previsto na lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

## 9. ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

9.1. O custo estimado total da contratação é de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) por ano.

## 10. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

10.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Geral da União.

10.1.1. A contratação será atendida pela seguinte dotação (4368717):

### PROGRAMA DE TRABALHO:

12.364.5013.20RK.0054 - Funcionamento de Instituições Federais de Ensino Superior no estado de MS.

12.364.5013.8282.0054 - Reestruturação e Modernização das Instituições Federais de Ensino Superior.

12.131.0032.4641.0054 - Publicidade de Utilidade Pública

### UG:

154054 - Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

### FONTES DOS RECURSOS:

1000000000 - Recursos Livres da União

1050000112 - Recursos Próprios Livres da UO

1444000000 - Demais aplicações autorizadas para recursos oriundos de títulos do Tesouro Nacional, excetuado o refinanciamento da dívida pública

### NATUREZA DA DESPESA:

3390.39 - Outros Serviços de Terceiros - PJ

### GESTÃO:

15269 - Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

### PTRES:

170384 - Ação: 20RK - Funcionamento de Instituições Federais de Ensino Superior no Estados de MS

PO: 0000 - Funcionamento

170386 - Ação: 8282 - Reestruturação e Modernização das Instituições Federais de Ensino Superior

PO: 0000 - Reuni

204214 - Ação: 4641 - Publicidade de Utilidade Pública

P.O. 0000 - Publicidade de Utilidade Pública

10.2. A dotação relativa aos exercícios financeiros subsequentes será indicada após aprovação da Lei Orçamentária respectiva e liberação dos créditos correspondentes, mediante apostilamento.

10.3. Anexos:

I - Estudo Técnico Preliminar - DOC SEI 4348450

II - Tabela de Custos Referenciais para Publicidade - SINAPRO/MS - DOC SEI 4165462

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Rose Mara Pinheiro, Diretor(a)**, em 30/11/2023, às 16:18, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).





A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4496909** e o código CRC **5A5A07F6**.

---

**SECRETARIA DE LICITAÇÕES**

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone:

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

---

Referência: Processo nº 23104.011171/2023-04

SEI nº 4496909