

Estudo Técnico Preliminar 52/2023

1. Informações Básicas

Número do processo: 53115.022571/2023-79

2. Referências

REFERÊNCIAS

- **Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021**, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;
- **Instrução Normativa SEGE/MPDG n. 05, de 26 de maio de 2017**, que dispõe sobre as regras e diretrizes do procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional;
- **Instrução Normativa SEGES nº 58, de 08 de agosto de 2022** – que dispões sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, para aquisição de bens e contratação de serviços e obras, no âmbito da administração pública federal, autárquica e fundacional, e sobre o Sistema ETP Digital.
- **Instrução Normativa SEGES/ME nº 98, de 26 de Dezembro de 2022**, que estabelece regras e diretrizes para o procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta de que dispõe a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Instrução Normativa SEGES/MGI nº 02, de 07 de fevereiro de 2023** – Dispõe sobre a licitação pelo critério de julgamento por técnica e preço, na forma eletrônica, no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Instrução Normativa SEGES /ME nº 65, de 7 de Julho de 2021** - Dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para aquisição de bens e contratação de serviços em geral, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.
- **Lei n. 12.232, de 29 de abril de 2010**, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências, no que for aplicável a este objeto, conforme Acórdão n. 6.227/2016-TCU-2ª Câmara;
- **Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008**, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;

- **Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023**, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, promoção, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM.

- **Decreto nº 11.393, de 21 de janeiro de 2023** – que aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos cargos em comissão e das funções de confiança do Ministério das Comunicações e remaneja cargos em comissão e função de confiança.

- **Portaria MCOM nº 8.374, de 6 de Fevereiro de 2023**, que aprova o Regimento Interno do Ministério das Comunicações e divulga o quadro demonstrativo de cargos em comissão e de funções de confiança do órgão.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Assessoria Especial de Comunicação Social	Claudia Andreza Resende

4. Descrição da necessidade

O Ministério das Comunicações (MCom) é um órgão da administração federal direta que foi recriado em junho de 2020, com a edição da Medida Provisória nº 980, de 10 de junho de 2020.

Com a nova gestão governamental do país, foi publicado o Decreto nº 11.335, de 1º de janeiro de 2023, o qual foi alterado pelo Decreto nº 11.393, de 21 de janeiro de 2023, que determinou como áreas de competência do MCOM os seguintes assuntos:

I - política nacional de telecomunicações;

II - política nacional de radiodifusão; e

III - serviços postais, telecomunicações e radiodifusão.

O Ministério das Comunicações, para cumprir na integralidade a sua obrigação constitucional de prestar contas à sociedade, identificou a necessidade de contratação de serviços de comunicação social através de empresa(s) especializada(s). Para a efetiva e eficaz comunicação com os meios de imprensa em geral, faz-se necessária a contratação de empresa capacitada para a disseminação de informação de forma ágil, técnica e inteligível, atendendo tanto aos anseios da imprensa, quanto aos dos demandantes internos, trabalho este coordenado pela Assessoria Especial de Comunicação Social – Ascom.

Destaca-se que as demandas dos meios de comunicação se fazem de forma democrática, autêntica, natural e intempestiva, motivadas por diversas razões e, por muitas vezes, são imediatas e complexas, procedentes de assuntos distintos, reforçando a necessidade de desenvolver e organizar argumentos de forma congruente e com linguagens adequadas às respostas deste Ministério e, por consequência, para o Governo Federal. Sendo assim, importante ressaltar que trata-se

de uma área muito sensível e dinâmica que necessita de assessoramento profissional constante dada a natureza intelectual do objeto.

São competências da Assessoria Especial de Comunicação Social – Ascom, de acordo com a Portaria MCOM nº 8.734, de 6 de fevereiro de 2023, que dispõe sobre o regimento interno do ministério:

I - planejar, coordenar e executar a política de comunicação social do Ministério;

II - assessorar o Ministro de Estado e as demais autoridades do Ministério:

a) nos assuntos de comunicação social, imprensa, publicidade e eventos e nas ações de comunicação que utilizem meios eletrônicos;

b) na coordenação da comunicação interministerial e das ações de informação e de difusão das políticas do Ministério;

c) no relacionamento com os meios de comunicação e com as entidades dos setores de comunicação; e

d) no relacionamento com a imprensa regional, nacional e internacional;

III - apoiar os órgãos integrantes do Ministério no relacionamento com a imprensa; e

IV - planejar e executar ações de comunicação para a divulgação de políticas públicas vinculadas ao Ministério.

Diante das competências acima expostas, é essencial implantar uma estrutura organizada de atendimento e interação com os diversos veículos de comunicação, com a finalidade de sistematizar e padronizar as atividades no que se refere ao relacionamento com os veículos de imprensa e demais solicitantes.

Essa necessidade surge em função da rápida ampliação do acesso à informação pela população, especialmente com a popularização do acesso à internet e da atuação dos muitos veículos de comunicação que difundem notícias no meio online, e ainda pelo crescimento global da audiência e circulação de todos os tipos de mídias. Esse aumento gera grande volume de demandas sobre a reduzida equipe de comunicação que atualmente cuida do relacionamento do Ministério com a mídia.

O Ministério das Comunicações não pode prescindir de um assessoramento nas áreas específicas de comunicação institucional para, em articulação com os outros serviços congêneres, promover a relação com os mais diferentes públicos no tocante à missão institucional do órgão. Trata-se de uma área muito sensível e dinâmica. A contratação de empresa especializada, que detenha experiência e domine técnicas modernas e eficazes de comunicação e relacionamento, certamente ampliará a capacidade e

eficiência das ações da Assessoria Especial de Comunicação deste Ministério, cujos resultados trarão benefícios para a Administração Pública.

A empresa contratada também subsidiará a área de comunicação acompanhando a presença do Ministério das Comunicações e seus porta-vozes na mídia e redes sociais, identificando e antecipando os eventos com potencial de se transformar em notícia, o que permitirá um melhor posicionamento da própria instituição, contribuindo, assim, para fortalecer a imagem institucional e dos programas e ações, inclusive em momentos de crise. Os serviços constantes deste documento serão realizados e executados sob a supervisão, coordenação e orientação da Assessoria Especial de Comunicação Social deste Ministério.

5. Descrição dos Requisitos da Contratação

Forma de execução contratual

Os serviços objeto desta contratação deverão ser realizados na forma de execução indireta, sob regime de empreitada por preço unitário, ou seja, quando se contrata a execução de serviço por preço certo de unidades determinadas, conforme art. 46, inc. I, da Lei n. 14.133/2021.

Isso, em razão da impossibilidade de se prever com exatidão os aspectos quantitativos do objeto a ser executado. Sendo assim, os quantitativos estabelecidos nos documentos que irão compor o instrumento convocatório são meramente estimativos, devendo ser executados à medida da necessidade e conveniência do Ministério das Comunicações, que poderá readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, desde que justificadamente e respeitado o valor contratual global fixado.

Ocorre que as demandas de comunicação, em grande medida, são imprevisíveis e acabam por fugir ao planejamento da Administração, especialmente em momentos de crise. Além disso, esse tipo de contrato perdura por mudanças de gestão tanto ministeriais quanto governamentais, o que pode ocasionar mudanças na estratégia de comunicação impossíveis de se prever neste planejamento.

Quanto à análise da aferição dos serviços se por posto de serviço, hora/homem, mensuração por resultado (produto entregue), ou, ainda, híbrido, concluiu-se que o ideal é a entrega de produtos. Isso porque o Tribunal de Contas da União já se posicionou quanto a contratação por postos de trabalho, por meio do Acórdão 3.489/2014 – Plenário:

9.3 determinar ao Ministério do Meio Ambiente que adote providências no sentido de que a execução do contrato decorrente do Pregão Eletrônico n. 7/2014 seja sempre precedida de ordem de serviço ou instrumento equivalente, que estabeleça os produtos, ou subprodutos, esperados para cada período de medição, especificando-se o grau de qualidade exigido e a prévia estimativa do prazo necessário para a sua execução, a fim de que os pagamentos à contratada estejam condicionados à verificação de seu integral e adequado

cumprimento, em consonância com os campos definidos no art. 15, inciso IV, da IN/SLTI n. 2/2008, com a prerrogativa explicitada no item 9.4 da minuta de contrato, justificando quando da impossibilidade ou desnecessidade da inclusão de algum desses campos;

(...)

(grifo nosso)

Além disso, desde a edição da Instrução Normativa nº 05/2017, do então Ministério do Planejamento Desenvolvimento e Gestão - MPDG, as Assessorias de Comunicação do Poder Executivo Federal vem contratando produtos e serviços e não mais mão-de-obra. Até mesmo a Secretaria Especial de Comunicação Social elaborou modelos de contratação nessa formatação.

Sendo assim, para a presente contratação deverá ser prevista a utilização de produtos e serviços previamente estabelecidos, especificados e estimados, a serem executados sob demanda, pois é o modelo que melhor atende às necessidades do Ministério das Comunicações, bem como está alinhado às últimas decisões e Acórdãos do Tribunal de Contas da União.

O modelo de contratação por catálogo de produtos e serviços acaba tornando mais objetivos os critérios para definição de quantitativos em relação ao hora-homem, ou ao posto de trabalho, além de tornar seu controle mais assertivo e transparente.

Participação de Consórcio

Para a presente licitação, não é prevista a permissão da participação de empresas reunidas em consórcio, em conformidade com o entendimento do Tribunal de Contas da União:

"... o art. 33 da Lei 8.666/1993 deixa à discricionariedade do gestor a decisão de admitir ou não a participação de empresas organizadas em consórcio no torneio licitatório, devendo tal desígnio ser verificado caso a caso." (Acórdão n. 280/2010 - TCU - Plenário)

A participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

Contudo, embora não prescindam de características de cunho intelectual e complexo, conforme já explanado, é pacífico que a prestação de serviços de comunicação é de

pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades de comunicação deste Ministério, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de comunicação do Ministério, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

Participação de cooperativas

Dada a significativa complexidade dos serviços de comunicação corporativa e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

Vigência contratual:

O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133, observado o limite de 05 anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

No caso dos serviços de comunicação institucional, o prazo decenal se torna muito longo, haja vista as constantes transformações tecnológicas e alterações nos serviços prestados, o que impacta diretamente no objeto contratual.

Por tal motivo, o ideal é a previsão de 5 anos de contrato, para que seja avaliado de forma estratégica pelo Órgão a necessidade de uma contratação mais robusta e inovadora para a Pasta.

Portanto, a contratação deverá vigor por 12 meses, com possibilidade de renovação por até 5 anos.

Da natureza continuada do serviço e da duração inicial do contrato:

A Lei 14.133/21 alterou fundamentalmente as regras sobre a duração dos contratos e, conseqüentemente, a disciplina contratual sobre os prazos de vigência. Na edição da Lei nº 8.666/93 havia uma preocupação clara em evitar contratos com prazos muito longos que pudessem, sob o olhar de um legislador desconfiado, por meio da rotatividade de contratados, preservar a isonomia e evitar um ambiente propício a eventuais desvios e imoralidades.

O cenário criado pela Lei nº 14.133/21 é outro. A regra geral, disposta no art. 105, é a de que a duração dos contratos “será a prevista em edital”.

Como se percebe, o olhar do legislador da Lei nº 14.133/21 sobre os contratos é “funcional”, ou seja, mirando na maior vantagem econômica e na melhor forma de satisfazer do interesse envolvido. Essa percepção se reforça diante da ampliação do rol de possíveis regimes de contratação, entre eles o fornecimento com prestação de serviço associado.

Certamente que uma premissa não afasta a outra. Buscar melhores resultados para a contratação não afasta o dever de cuidado com eventuais efeitos colaterais indesejados. Por isso, ao tempo em que se comemoram tais novidades, deve haver uma preocupação genuína com a sua implementação prática.

Assim definem os arts. 105 e 106, da Lei nº 14.133/2021:

Art. 105. A duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital, e deverão ser observadas, no momento da contratação e a cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão no plano plurianual, quando ultrapassar 1 (um) exercício financeiro.

Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:

I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;

II - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;

III - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

§ 1º A extinção mencionada no inciso III do caput deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.

§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.

A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência. Seu cumprimento pode se dar por diversas formas, tais como canais diretos de comunicação, a exemplo do SIC - Serviço de Informação ao Cidadão, ou por veículos diversos que reproduzem e repercutem à sociedade as informações e dados repassados pelos órgãos e entidades públicas.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e conseqüentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e accountability (prestação de contas) pelo Ministério das Comunicações.

A transparência pública tem um papel que vai além do combate à corrupção. Permite a contribuição tempestiva da sociedade no fornecimento de elementos que viabilizam a eficiência e efetividade do Estado, desenvolvendo uma cultura de gestão integrada e incentivando melhores políticas e programas de governo.

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação institucional. Como consequência, a capacidade de atuação da Assessoria Especial de Comunicação do Ministério ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

Dessa forma, entende-se que os serviços em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários ao Ministério das Comunicações para o desempenho de suas atribuições, que, conforme já exposto, estão alinhados aos objetivos do órgão. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas do Ministério, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

Cumpra ainda esclarecer que o fato de existir previsão de itens sob demanda e itens mensais não significa dizer que há serviços que não sejam contínuos. Tanto é verdade que mesmo com a alteração da estrutura ministerial no início de 2023, que separou a Secom do Ministério das Comunicações, que resultou na subrogação contratual do contrato de comunicação existente no MCOM, até aquele momento, não houve qualquer momento em que o Ministério ficasse sem serviços de comunicação institucional que, pela extrema necessidade da manutenção do serviço, se deu através de Acordo e Termo de Execução Descentralizada, conforme detalhado nos Estudos Preliminares.

Critérios e práticas de acessibilidade e sustentabilidade:

Os serviços deverão atender aos critérios para a promoção de acessibilidade previstos em normas vigentes. Os critérios para a promoção de acessibilidade constam na Lei nº 10.098/2000, cujo cumprimento orienta-se pela Norma Técnica ABNT NBR nº 9050.

Os critérios para a promoção de acessibilidade, não excluem qualquer outra determinação legal acerca do tema, quer seja complementar, suplementar, superveniente ou qualquer outra que se aplique ao caso concreto.

Assim, deverá ser incluído no Termo de Referência e no Contrato, no campo de obrigações da Contratada: "observar, durante toda a execução do objeto do contrato, as diretrizes estabelecidas para a promoção dos recursos de acessibilidade previstos na Lei nº 10.098/2000 e nas demais normas vigentes".

Ainda, quanto a acessibilidade, urge ressaltar que o portal do Ministério das Comunicações, migrado para o Gov.br, já possui implementados recursos de acessibilidade e configurações para diversos públicos.

Os serviços deverão respeitar as normas e os princípios ambientais, minimizando ou mitigando os efeitos dos danos ao meio ambiente, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos.

Esta contratação observará em todas as fases do procedimento licitatório as orientações e normas voltadas para a sustentabilidade ambiental.

A futura contratação deverá contemplar ainda conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas empresas de comunicação corporativa, no âmbito do Projeto Básico e do Contrato, este último assim deve constar - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela SECOM aos integrantes do SICOM, da seguinte forma: "adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição", conforme disposto na Lei nº 14.133 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746, de 2012".

Quanto aos critérios de Habilitação Técnica:

Em razão do atual modelo de edital da Secom, que prevê a contratação de serviços de comunicação social, faz-se necessário analisar a capacidade técnica da empresa, por meio de sua capacidade produtiva no período contratual, no caso 12 meses. Sendo assim, importante incluir como critério de habilitação que a empresa seja capaz de apresentar pelo menos metade dos serviços estimados no anexo I, do Apêndice I, do Projeto Básico. Assim, será possível aferir se a empresa concorrente já efetuou serviços compatíveis com o objeto da licitação, e ainda permitir o julgamento objetivo da licitação, com relação a habilitação. Além disso, a empresa precisa atestar que possui ao menos 3 anos de experiência no ramo da contratação, a fim de que seja verificada a efetividade, a segurança e a seriedade na prestação dos serviços.

Para tanto, a equipe de planejamento entende que as licitantes deverão apresentar declaração(ões), atestado(s) ou certidão(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) produtos e serviços compatíveis com o objeto desta concorrência.

Deverá ser incluída cláusula no edital do certame para constar que serão considerados serviços compatíveis com o objeto da concorrência a realização de ao menos 50% das estimativas anuais previstas no Apêndice I do Projeto Básico (podendo cumular atestados para alcançar a exigência, desde que cada serviço, separadamente, seja realizado dentro dos mesmos 12 meses consecutivos, independentemente de ser um ano de exercício) nos seguintes serviços de maior relevância e no mínimo 3 anos de experiência:

- Diagnóstico e matriz estratégica (2 relatórios anuais);
- Plano de Comunicação (2 planos, podendo ser estratégico de comunicação corporativa ou de comunicação interna);
- Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação (6 relatórios anuais);
- Contatos Proativos (6 relatórios anuais, em qualquer das complexidades previstas no apêndice I do Projeto Básico);
- Media training (4 treinamentos, em qualquer complexidade, podendo inclusive combinar complexidades);
- Análise de Jornais, revistas e portais (6 relatórios, em qualquer complexidade, podendo inclusive combinar complexidades)
- Auditoria de Imagem (06 auditorias); e,
- Elaboração de Texto em Língua Portuguesa – de qualquer complexidade, podendo cumular (540 textos).

Os serviços acima descritos são aqueles cujas características são de maior grau de importância técnica, e que de fato permitem avaliar se a empresa consegue entregar os serviços solicitados no contrato.

Além disso, a equipe de planejamento entendeu ser relevante a comprovação de pelo menos 50% das estimativas dos serviços, para permitir uma maior participação de empresas concorrentes na licitação, vez que uma porcentagem maior poderia eliminar empresas menores e uma porcentagem menor não possibilitaria averiguar a capacidade de atendimento em termos quantitativos.

Cumprir enfatizar ainda que a exigência de 3 anos de experiência no mercado é compatível com o entendimento do Tribunal de Contas da União e é compatível com o disposto no art. 67, III, da lei nº 14.133/2021 (compatível com o art. 30, II, da Lei 8.666 /1993), conforme decidido no Acórdão nº 2.939/2010 - Plenário/TCU, *in verbis*:

7. Em segundo lugar, por se tratar de serviço de natureza contínua, que podem se estender por longo período, a exigência temporal de experiência mínima no mercado do objeto também é, em princípio, compatível com o dispositivo legal há pouco mencionado, já que o tempo de atuação é critério relevante para avaliar a solidez do futuro fornecedor e, com isso, assegurar boa execução do objeto.

8. Acrescente-se que, na situação em foco, o estipulado prazo de três anos de atuação no mercado, conforme reconheceu a Secex /3, é compatível, dada a natureza contínua dos serviços em questão, com o prazo máximo de 60 meses autorizado pelo inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

Dos critérios de Pontuação e Julgamento das Propostas Técnicas

Como se sabe, o Decreto nº 6.555/2006 dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e determina em seu art. 5º, que:

Art. 5º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão orientadas pelos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1º e 2º, por políticas, orientações e normas adotadas pela Secretaria de Comunicação Social e por planos anuais elaborados pelos integrantes do SICOM.

O art. 6º do referido Decreto ainda diz, em seu inciso XIV que:

Art. 6º Cabe à Secretaria de Comunicação Social:

XIV - subsidiar a elaboração de minutas de editais e de projetos básicos para a contratação de prestadores de serviços de assessoria de relações públicas, de assessoria de imprensa, de comunicação digital, de promoção e de pesquisa de opinião encaminhados pelos integrantes do SICOM;

Desta feita, os modelos de edital são disponibilizados pela Secom a todas as Assessorias Especiais de Comunicação do Governo Federal, de maneira que as contratações sejam equiparadas, harmônicas e possuam fundamentação equivalente.

Além disso, cumpre destacar que a IN nº 01/2023, da Secom/PR, apresenta em seu anexo III, a os critérios de pontuação, bem como os percentuais de cada um deles, que deverão ser adotados nos julgamentos das propostas.

Sendo assim, a equipe de planejamento seguiu a recomendação dos normativos acima expostos, atendendo as sugestões de pontuação de cada critério de julgamento proposto pela Secretaria de Comunicação, por se tratar de órgão orientador nesse tipo de contratação.

Soluções de mercado:

No mercado há diversas empresas que prestam serviços correlatos aos pretendidos no presente Estudo.

O portal da Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom informa ter pelo menos 140 associados em 22 estados brasileiros.

Como exemplos citamos as seguintes empresas:

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA.

BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.

APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LT D A

S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LT D A.
PARTNERS NET COMUNICAÇÃO EMPRESARIA LTDA.
CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA
IN PRESS ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA
MÁQUINA DA NOTÍCIA COMUNICAÇÃO LTDA
ENTRELINHAS COMUNICAÇÃO LTDA
BH PRESS COMUNICAÇÃO LTDA
ARTE & DESIGN COMUNICAÇÃO VIRTUAL LTDA
IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S

Cabe salientar que, por sua própria natureza dinâmica e inovadora, que precisa acompanhar as novas tecnologias e tendências, a lista de serviços/produtos de comunicação não se exaure, abrangendo atividades como diagnóstico de oportunidades de relacionamento com jornalistas, desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa, produção e redação e criação de conteúdo para divulgação, planejamento de comunicação, gerenciamento de crises, produção de diagnósticos de exposição e imagem, media training, entre muitos outros.

A estimativa de preços está detalhada no tópico ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO.

6. Levantamento de Mercado

A força de trabalho da AESCOM possui uma estrutura mínima que contempla 04 cargos em comissão, sendo: 01 Chefe da Assessoria Especial, 01 Coordenador-Geral, e 01 Assessor técnico. As demais atividades diárias (assessoria de imprensa, produção de conteúdo, monitoramento e gerenciamento de crise do Mcom, por exemplo) são executadas por profissionais terceirizados por meio do TED celebrado entre o MCom e a Secom (referente aos serviços de comunicação corporativa).

A necessidade de reforço por meio de contratação eficiente e eficaz torna-se evidente diante da precária estrutura organizacional da AESCOM/MCOM, dada a ausência de técnicos em comunicação social, e das demais carreiras da administração pública federal, bem como de cargos de assessoramento superior

destinados à AESCOM, com vistas a desenvolver atividades e serviços de comunicação, bem como cumprir com a missão de comunicar com eficiência e transparência para a sociedade em geral, e para seu público-alvo, qual seja: para o mercado de telecomunicações e de radiodifusão, para formadores de opinião e a imprensa, acerca das ações, programas e serviços além de atender a nova configuração dada à Pasta.

Ao analisar a estrutura organizacional e as políticas públicas de competência do Ministério das Comunicações, bem como os programas em curso e a elaboração de novos planos que serão lançados ainda no decorrer de 2023, constata-se que a infraestrutura técnica e de pessoal da AESCOM é insuficiente para o desenvolvimento das atividades diárias de comunicação, assim como para o planejamento das estratégias de comunicação de médio e longo prazos.

Além disso, é importante salientar que atualmente o MCom possui investimentos programados na ordem de R\$ 2 bilhões, bem como capilaridade em todo território nacional, levando conectividade e acesso a internet a todos os municípios do país, desenvolvendo um conjunto de ações transversais de modo a diminuir desigualdades e contribuir com o desenvolvimento de áreas estratégicas como educação, saúde, agronegócio, turismo em todo o país de forma sustentável. Paralelamente, o MCom está sempre de prontidão a fornecer todo o suporte em ações humanitárias como recentemente, contribuiu no resgate das vítimas do litoral Norte de São Paulo; no atendimento aos povos originários Yanomamis, e ainda na tragédia do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul.

Portanto, resta claro que é dever da AESCOM cumprir com as suas estratégias comunicacionais e, especialmente, contribuir para a promoção das políticas públicas. As políticas, as ações e os programas executados pelo Ministério são de interesse público e necessitam de suporte técnico eficiente e altamente qualificado para garantir a eficaz transmissão das informações definidas pela AESCOM, bem como garantir o cumprimento dos princípios previstos no art. 37 da Constituição da República, dentre eles a publicidade.

Diante da situação acima narrada, observa-se que a presente contratação envolve a execução de produtos e serviços constantes em larga escala no mercado de empresa especializada em comunicação corporativa para execução

das estratégias de comunicação do Ministério das Comunicações. Apesar da vasta oferta de mercado, ressalta-se que a empresa a ser contratada deve ser especializada na execução do objeto, conforme especificação e requisitos estabelecidos para a contratação.

Em relação ao TED com a Secom, dada a precariedade desse instrumento e a limitação que a própria descentralização impõe, é possível concluir que, para o atendimento seguro, pleno e satisfatório das demandas de comunicação corporativa, de forma que haja um planejamento coeso para a implementação de ações proativas, sem prejuízos na continuidade das estratégias de comunicação planejadas, faz-se necessária a realização de um certame licitatório que contemple um rol de produtos e serviços a consumir em conformidade com as especificidades do Ministério das Comunicações.

Por meio da Instrução Normativa nº 05/2017, do Ministério do Planejamento Desenvolvimento e Gestão - MPDG, atual Ministério da Gestão e Inovação - MGI, resta estabelecido que a Administração Pública deve sempre contratar serviços no lugar de mão-de-obra. Vejamos o que diz o art. 3º:

Art. 3º O objeto da licitação será definido como prestação de serviços, sendo vedada a caracterização exclusiva do objeto como fornecimento de mão de obra.

Partindo desta previsão legal, a equipe de planejamento passou a tratar como descartada a hipótese de contratação nos modelos de postos de trabalho e hora-homem. Além disso, procurou identificar quais os tipos de serviços na área de comunicação seriam essenciais ao cumprimento de suas funções. Com a finalidade de implementar as atividades previstas no planejamento estratégico, a Assessoria Especial de Comunicação Social necessita contar com um conjunto ampliado de produtos e serviços de comunicação e de relações públicas. Tais ferramentas deverão habilitar a Aescom a cumprir com as suas estratégias comunicacionais e, especialmente, contribuir para a promoção das políticas sociais. Por meio de levantamentos em outros órgãos da administração pública federal foram encontradas as seguintes realidades:

1. Assessorias de Comunicação sem contrato, que possuíam como força de trabalho apenas servidores efetivos e comissionados. Notou-se que tais assessorias não estavam satisfeitas com a força de trabalho existente, uma vez que a missão da unidade era muito grande e não era possível atender todas as frentes de trabalho de forma especializada.

2. Assessorias de comunicação com contrato firmado junto a Empresa Brasileira de Comunicação – EBC, cujo catálogo de serviços era restrito aos oferecidos pela empresa e não atenderiam completamente as necessidades da Ascom /Mcom.
3. Assessorias de Comunicação com contratos firmados junto a empresas prestadoras de serviços de comunicação corporativa.

Como narrado no tópico **Análise da contratação anterior**, abaixo, o MCOM já havia realizado contratação recentemente para prestação de serviços de comunicação corporativa. Todavia o referido contrato acabou sendo subrogado para a Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República, em razão da reestruturação ministerial ocorrida em janeiro de 2023, e uma vez que a maior parte do contrato firmado anteriormente atendia aquela Secretaria, outrora parte do MCOM.

A experiência da contratação foi proveitosa para identificar necessidades específicas do Ministério das Comunicações, bem como para concluir que a contratação de uma empresa prestadora de serviços atende o Ministério e se mostra vantajosa.

Para a contratação de empresas de comunicação social, a SECOM/PR vem disponibilizando modelos de editais, com diversos serviços, que devem ser modulados com base nas necessidades do órgão e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual. Listamos abaixo alguns dos editais lançados nos últimos anos pela Administração Pública Federal, nos quais há previsão de execução de serviços de comunicação corporativa:

Órgão / Entidade	Identificação	Objeto
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações - MCTI	Concorrência n. 01/2017 Melhor Técnica	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação corporativa, para realização de assessoria em planejamento de comunicação, no relacionamento com a imprensa, na produção de conteúdo multimídia e em relações públicas, a serem realizados em território nacional e internacional.
Conselho Federal de Química - CFQ	Concorrência n. 01/2018 Melhor Técnica	Contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Conselho Federal de Química - CFQ, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em

		relações públicas, em território nacional; b) criação e execução técnica de ações e /ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato; c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Conselho Federal de Química - CFQ junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
Ministério da Fazenda – MF	Concorrência Contrato 60 /2020 Técnica e Preço	Contratação de empresa prestadora de serviços continuados de comunicação corporativa, para: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério da Economia no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; b) criação e execução técnica de ações e elaborações de materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia; c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério da Economia junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
Ministério da Saúde – MS	Pregão - Edital 36/2021	Contratação de serviços de comunicação corporativa para o Ministério da Saúde
Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República - Secom/PR (Contrato Sub-rogado pelo MCOM à Secom /PR em agosto de 2023)	Concorrência 02/2021 - MCOM Melhor Técnica	Contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do MCOM, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdo multimídia, no âmbito do contrato.
Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome - MDS	Concorrência nº 02/2021 – Técnica e Preço	O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à: a) Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; b) criação e execução técnica de ações e /ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato; c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras

		de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.
Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional - MIDR	Concorrência 01/2020 Técnica Preço	O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, referentes à: a) Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação corporativa do Ministério, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional; b) criação e execução técnica de ações e /ou materiais de comunicação corporativa e de conteúdos multimídia, no âmbito do contrato; c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação corporativa, destinadas a expandir os efeitos da atuação do Ministério junto à imprensa e demais públicos de interesse, em consonância com novas tecnologias.

A contratação de empresas prestadoras de serviços de comunicação corporativa é a melhor solução na atualidade. Para alcançar os melhores resultados, o processo de comunicação não deve se dar por iniciativas isoladas, mas sim por medidas integradas, de acordo com uma estratégia de comunicação que tire proveito das melhores técnicas, canais, linguagens, mídias, frequência de divulgação, e formato de conteúdos. É imprescindível que o processo de contratação reconheça que a qualificação técnica é fator preponderante para o atingimento dos objetivos estratégicos do órgão, especialmente na área de comunicação.

Além disso, a contratação de uma empresa tecnicamente especializada permitirá que os serviços sejam entregues com uma estratégia comunicacional completa e integrada, atingindo todos os públicos-alvos pelos meios de comunicação acessíveis a cada um deles, de forma eficiente.

Análise da contratação anterior

O **Ministério das Comunicações** é um órgão da administração federal direta que foi criado em junho de 2020, a partir do desmembramento do Ministério da Ciência,

Tecnologia e Inovações. A pasta foi criada com o objetivo de fortalecer as áreas de política nacional de telecomunicações, política nacional de radiodifusão; e, serviços postais, telecomunicações e radiodifusão.

Naquele momento, o MCOM passou a utilizar o contrato do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, para suprir suas necessidades, e começou a trabalhar na contratação de uma empresa de comunicação institucional, em conjunto com a Secretaria Especial de Comunicação, até ali pertencente a estrutura do MCOM.

Em abril de 2022, por meio da Concorrência 02/2021, o Ministério das Comunicações efetivou o contrato 38/2022 com a empresa FSB Comunicação e Planejamento Estratégico Ltda vencedora da referida licitação.

Com a reestruturação da Pasta, ocorrida em janeiro de 2023, a Secretaria Especial de Comunicação Social passou a fazer parte da estrutura da Presidência da República. Após tratativas realizadas entre a Secom e o MCOM entendeu-se por bem subrogar o contrato 38/2022 a referida Secretaria, vez que o contrato era em sua maior parte consumido por eles.

Para que o MCOM não ficasse sem atendimento de comunicação corporativa, foi realizado em julho de 2023 descentralização de crédito, para a SECOM/PR, no valor de R\$4.716.974,60, com a previsão dos seguintes serviços: Gerenciamento de atendimento, Atendimento à Imprensa Nacional e regional (alta e média complexidades), Media Training, Análise de Mídia Impressa Regional e Nacional, Análise de Mídia Televisiva Regional e Nacional, Auditoria de Exposição no Brasil, Clipping – Rádio, Produção de conteúdos textuais para imprensa em língua portuguesa, Captação de vídeo, Elaboração de Pers de Profissionais de Imprensa e/ou de veículos de comunicação regional e nacional, Criação de Mailing Nacional e Internacional (baixa e média complexidades) e Entrevistas coletivas no Brasil.

A descentralização de recursos orçamentários terá validade até 31/12/2023 ou até que a presente licitação seja finalizada, sendo possível sua prorrogação caso não seja possível finalizar antes da data determinada.

Modalidade e tipo de licitação

A Instrução Normativa nº 01, de 19 de junho de 2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, orienta a contratação de serviços de comunicação por meio da modalidade Concorrência. Vejamos:

Art. 7º A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.

Isso porque os serviços de comunicação são considerados serviços de natureza intelectual, intangível e indivisível, conforme §2º, do art. 1º, da referida IN nº 01/2023.
In verbis:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, de

comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, **de comunicação institucional** e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.

§ 2º Os serviços de que trata o parágrafo anterior, devido às suas peculiaridades, são de **natureza intelectual, intangível e indivisível**. (grifamos)

Além disso, a referida IN nº 01/2023, da Secom/PR, orienta ainda a escolha do tipo de licitação por melhor técnica ou técnica e preço.

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será realizado de acordo com os critérios de **melhor técnica ou técnica e preço**.

Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no **caput constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo ser fundamentada em conformidade com as características de cada um deles**, considerando os termos da presente Instrução Normativa. (grifamos)

Portanto, passamos a fundamentação quanto a decisão do órgão.

Quando se trata de comunicação, as informações transmitidas, principalmente aos usuários e aos beneficiários das políticas públicas, são expostas da “vitrine” e qualquer informação repassada errada ou em tempo inoportuno, possivelmente, desencadeará crises que se não tratadas com o devido cuidado poderão ser irreversíveis. Daí a necessidade da avaliação da técnica no processo licitatório, pois cada empresa pode apresentar técnicas de solubilidade diferenciadas, sendo algumas melhores que outras, principalmente no que concerne a função ministerial.

Quando se pensa na contratação de empresas de comunicação corporativa o que se procura é o conjunto de soluções. A elaboração de um texto pode até ser considerado um serviço comum se analisada individualmente, mas um texto que repasse a visão estratégica do órgão, divulgados nas redes sociais, ou no portal, ou ainda utilizado como release e divulgado à imprensa e a sociedade no momento certo pode prevenir uma crise governamental. O texto não pode ser avaliado isoladamente. Seu melhor ou pior resultado de comunicação dependem da maneira como será divulgado, a frequência, ou veículo ou mídias escolhidas. Mais do que avaliar um texto objetivamente pelos seus aspectos técnicos, o processo de licitação para soluções de comunicação precisa avaliar como ele se coloca no corpo de uma estratégia integrada.

Observa-se que a esse conjunto de soluções, que será pensado caso a caso, é que se aplica a predominância intelectual dos serviços. Não basta contratar serviços

separadamente, pois não atingirá o resultado esperado. É a integralidade das soluções que se almeja nesse tipo de contratação, razão pela qual o seu parcelamento também não será viável, como veremos mais à frente.

O TCU também já apontou a necessidade da comprovação da predominância do serviço intelectual ou a necessidade da arte ou racionalidade humana, por meio do Acórdão 767/2010, Plenário, rel. Min. José Jorge.

Ora, o serviço de comunicação depende de planejamento, de articulação, e não pode ser realizado de maneira mecânica, ou seguindo protocolos. Diversas variáveis podem prejudicar a comunicação, e daí advém a racionalidade humana, que lidará diferentemente em cada situação, ensejando as mais diversas soluções.

Existem diversas formas de se executar o objeto licitado, portanto, necessária a avaliação da técnica de cada empresa concorrente. Não se vislumbra a devida análise técnica em uma licitação realizada na modalidade Pregão, na forma eletrônica, quando após a fase de lances já se tem conhecimento das licitantes envolvidas, não havendo como analisar de forma impessoal uma solução estratégica fornecida, baseada em um briefing.

Após as pesquisas, análises e estudos realizados e apresentados neste Estudo Técnico Preliminar, pela Equipe de Planejamento, e tendo em vista a recomendação da Secom, na IN nº 01/2023, de que cabe à área demandante a opção pelo tipo de licitação, bem como a sua justificativa, passamos ao estudo do melhor tipo de licitação: se “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Os princípios da eficiência e economicidade, previstos constitucionalmente, e ainda a vantajosidade da contratação, nortearam a pesquisa da Equipe de Planejamento. Por isso, a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço.

Verificou-se que a diferença básica entre os tipos se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão Licitatória convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota / 30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

Primando pela economicidade e vantajosidade para o Órgão, essa equipe de planejamento entende que o tipo melhor técnica é a escolha ideal para o MCOM.

Isso porque a técnica ainda tem maior relevância para o órgão, que deseja contratar uma boa empresa, com uma técnica adequada acima de qualquer situação.

Além disso, na escolha da modalidade técnica e preço o órgão pode não alcançar a melhor empresa, pois na ponderação é possível que a empresa que não tenha a melhor técnica, aliada ao preço que não seja o menor, ainda poderia ganhar a licitação. Ou seja, não teríamos a melhor empresa pelo menor preço.

As variáveis na escolha da técnica e preço podem simplesmente não trazer a maior vantajosidade para o órgão.

Isso é bem explicado no artigo “A anomalia intrínseca da licitação do tipo técnica e preço”, encontrado no endereço eletrônico: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/cj043344.pdf>, que apresenta estudo referente aos critérios adotados pela então Lei nº 8.666/93, nos quais em 96% dos casos verificou-se que nas escolhas pelo tipo técnica e preço não se chega ao menor preço. Ao contrário, o artigo demonstrou que nessas licitações, na maioria dos casos, não se alcança nem a melhor técnica e nem o menor preço, o que destoa do princípio da vantajosidade.

Levando em consideração que a Lei 14.133/2021 adotou os mesmos critérios para o tipo da licitação, entendemos que o entendimento do autor ainda é cabível para a realidade nos dias de hoje.

Diz Fábio Luiz Morais Reis, autor do artigo acima citado, que:

“O agravante não está na metodologia em si mas, em duas questões secundárias não disciplinada objetivamente na Lei supra, concernindo aos **pesos a serem preestabelecidos nos instrumentos convocatórios para valorização das propostas técnicas e de preços e a imprevisão de negociação caso o licitante mais bem pontuado não seja o que apresentou o melhor preço**. Em primeiro lugar, presume-se que se o peso na proposta de preço representar patamar inferior a 50% da nota total a técnica é o componente mais relevante da licitação, logo, o tipo deveria ser ‘melhor técnica’. Se ocorrer o inverso, a técnica não é relevante para a realização do objeto, circunstância que atrai o tipo ‘menor preço’.

Feitas as deduções precedentes, somos imediatamente compelidos a imaginar que o peso das notas técnica e financeira deveriam ser sempre equivalentes, cada um representando metade da nota total possível nas licitações do tipo ‘técnica e preço’. **De qualquer modo, continuaríamos com riscos previsíveis de deturpações no resultado final, mormente se o licitante que ofereceu o menor preço não teve o mesmo êxito na proposta técnica**. Matematicamente (ver simulações do Apêndice I), a atribuição de peso à nota técnica igual ou maior que 50% do peso da nota total possível resulta numa situação que torna comum a ocorrência de vencedor licitante que não ofereceu o melhor preço, sendo resultado esdrúxulo, anômalo e ilegítimo, porque sendo a licitação do tipo técnica e preço intermediária entre as tipologias menor preço e melhor técnica resta inadmissível àquela produzir resultado que suas matrizes descartariam.”

(grifos nossos)

Não se busca privilégio excessivo da técnica em detrimento do preço, nem mesmo o cerceamento da competitividade das empresas, mas sim pertinência com os requisitos técnicos indispensáveis à boa execução dos serviços.

Para o Ministério das Comunicações é imprescindível que a contratação seja efetivada e que haja êxito na execução contratual. Seria grande o prejuízo para o Órgão levar tanto tempo para contratar uma empresa que em pouco tempo de execução não conseguisse realizar os serviços contratados.

Diante do exposto, nota-se que a necessidade do Ministério das Comunicações, em vista do volume e complexidade de suas ações, em especial no que se refere à atuação em situações de crise, demanda intelecto, conhecimento estratégico e agilidade para a execução dos serviços de comunicação.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

A Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações procedeu levantamento histórico do período de abril de 2022 a julho de 2023, conforme Anexo II.

Além disso, levou em consideração a reestruturação de janeiro de 2023, na qual o MCOM sofreu com a diminuição de secretarias, bem como os novos programas que já estão sendo preparados para serem lançados nos próximos meses.

Vale registrar que apesar dos números, ainda é muito recente a nova estrutura do ministério, sendo muito difícil mensurar as necessidades quantitativas do órgão. Apesar disso, foi feito um esforço para apurar os números no último contrato do órgão. O espaço temporal de análise escolhido, apesar de reduzido, foi limitado devido a fortes razões que impactariam diretamente na assertividade da estimativa caso fossem ignoradas.

Partindo desses levantamentos e contribuições a equipe de planejamento propôs quantitativos que entende adequados, levando-se em conta também o olhar técnico da gestão da unidade, a nova estratégia de comunicação adotada nesse momento pelo Ministério, além da necessidade de ajustes e projeções futuras.

ESTIMATIVA DE QUANTIDADES	
1.1.1 - Avaliação da Percepção de Imagem	O levantamento para avaliação de percepção de imagem do MCom pelos seus públicos de relacionamento, para identificação de temas sensíveis e de tendências auxilia o Ascom a tomar decisões sensíveis quanto a estratégia de comunicação. Para tanto estimou-se 3 serviços em cada complexidade, para que seja possível quadrimestralmente essa avaliação.
1.1.2 - Mapa de Influenciadores	Da mesma maneira o mapa de influenciadores é importante para que se saiba quem são os atores que influenciam as percepções dos cidadãos em determinadas situações. Prevê-se a utilização desse serviço pelo menos 5 vezes por ano, sendo 2 a nível nacional e 3 em nível regional.
1.1.3 - Diagnóstico e Matriz Estratégica	Um fator de bastante relevância é a compreensão da presença do ministério perante cenários internos e externos. Por isso há necessidade de se elaborar um mapeamento por meio de entrevistas que subsidie os planos de comunicação do órgão. /

	<p>equipe de planejamento estimou o serviço uma vez por ano em cada complexidade (baixa - até 10 entrevista, média – até 50 entrevistas, e alta – até 100 entrevistas).</p>
<p>1.1.4 - Plano Estratégico de Comunicação Corporativa</p>	<p>O Plano de comunicação pode ser utilizado para mapear maneiras mais precisas de comunicar políticas, programas e ações, campanhas e eventos e/ou ainda para dar o direcionamento de uma certa situação de crise. No caso do MCOM todas as situações podem ocorrer, e diante da quantidade de políticas públicas existentes no Órgão, a equipe de planejamento entende a necessidade de se prever 1 plano por ano.</p>
<p>1.1.5 - Plano de Ação de Comunicação Interna</p>	<p>O Plano de comunicação pode ser utilizado para mapear maneiras mais precisas de comunicar ações específicas para os servidores da Pasta. Diversas são as campanhas realizadas durante o ano que são necessárias para engajar os servidores e envolvê-los em ações de capacitação, integridade e ética. Pensando nessas ações tão relevantes, a equipe de planejamento entendeu que mensalmente há comunicados de grande importância, por isso 4 planos por ano.</p>
<p>1.1.6 - Planejamento de Eventos Institucionais no Brasil</p>	<p>O MCOM possui uma gama de programas e políticas públicas que geram entregas à sociedade. Além disso, diversos são os eventos em que o Ministro, e outras autoridades governamentais participam. Seminários, encontros e lançamentos de programas, entre outros, são eventos que dependem de planejamento e boa organização. Desde o início de 2023, já na nova estruturação da pasta, foram realizados em média 2 eventos por semana. E a quantidade de eventos tende a aumentar à medida que novos programas são lançados. Para que os eventos sejam planejados, com economicidade e vantagem para o Órgão, e visando dar transparência das suas políticas públicas, a equipe de planejamento estimou 90 eventos de baixíssima, baixa, média e alta complexidades.</p>
<p>1.2.1 - Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação</p>	<p>Serviços contínuos, que deverão ser prestados 24 horas por dia, 7 dias por semana. Por tal razão, optou-se pela entrega de relatórios mensais, sendo que os serviços serão remunerados mensalmente. A empresa deverá alocar a quantidade de profissionais que forem necessários ao atendimento do Órgão levando em consideração inclusive a sazonalidade das demandas, observados os perfis indicados.</p>
<p>1.2.2 - Contatos Proativos de Veículos de Comunicação</p>	

1.2.3 - Entrevista Coletiva	Estimou-se a convocação de 07 entrevistas coletivas ao ano em complexidade baixa (até 10 jornalistas), média (até 30 jornalistas) e alta (até 50 jornalistas). O alcance pode ser de âmbito regional ou nacional. Por isso, a divisão das complexidades por quantitativo de jornalistas convocados.
1.2.4 - Elaboração de perfis de profissionais de imprensa e/ou de veículos de comunicação nacional, regional e internacional	Produzir perfis dos profissionais da imprensa é essencial para a construção das estratégias, assim como compreender o estilo do profissional que se pretende estabelecer um relacionamento perene. Para tanto foram previstos 18 serviços.
1.2.5 - Criação e atualização de Mailing Nacional e Internacional	Instrumento fundamental para que a Ascom possa atingir os veículos e profissionais de imprensa adequados e interessados nas matérias, notícias, avisos de pautas produzidos, com o objetivo de disseminar os conteúdos. Sendo 02 de baixa complexidade e 01 de média complexidade.
1.2.6 - Planejamento de Presstrip / Tour	O MCOM possui ações em uma gama variada de áreas, muitas delas desconhecidas para o grande público e principalmente para formadores de opinião. O planejamento e acompanhamento de Presstrip/Tour cumpre com a finalidade
1.2.7 - Acompanhamento de Presstrip / Tour	de aproximar os jornalistas das atividades realizadas pelo ministério na ponta. São produtos de estratégia de comunicação que contribuem para ampliar o conhecimento do público sobre as ações, serviços, programas e obras conduzidas por esse ministério, dando transparência e promovendo o acesso do cidadão a direitos e serviços. Por tal razão, estimou-se 2 viagens de baixa complexidade (2 dias), 1 viagens de média complexidade (3 dias) e 1 viagem de alta complexidade (5 dias), por ano contratual.
1.3.1 - Planejamento e Execução de Media Training	O relacionamento diário das autoridades do órgão com a imprensa é imprescindível, seja por meio de pronunciamentos ou por entrevistas. Saber se comportar ao se pronunciar de forma técnica é importante para evitar crises. Por tal motivo, as autoridades do Órgão precisam ser treinadas. O Ministro e seus secretários são os porta-vozes do órgão. Levando em consideração a rotatividade existente nesses cargos, estimou-se em 04 treinamentos por ano, para 01 porta-voz, para que todos os representantes do Órgão sejam sempre treinados individualmente. Além disso, algumas situações demandam uma fala mais apropriada para a imprensa ou em determinados tipos de evento de grande repercussão. Nessas situações o treinamento pode ser realizado em conjunto, razão pela qual

	<p>pensou-se na média e na alta complexidades, com a participação de até 4 autoridades, estimando-se 03 treinamentos por ano, nos diversos meios de comunicação e inclusive com acompanhamento de fonoaudiólogo, quando se entender necessário (sendo 02 de média complexidade e 02 de alta complexidade).</p>
<p>1.3.2 - <i>Media Training</i> em Situações de Crise</p>	<p>O relacionamento com a imprensa pode ser dificultado em situações de crise, o que a depender das respostas e dos pronunciamentos podem agravar crises e torná-las fatais. Portanto, faz-se necessário treinar as autoridades do órgão de maneira específica a depender da crise, auxiliando na estratégia e instruindo as autoridades treinadas a se comunicar de maneira a evitar o agravamento das crises e ainda a amenizá-las. Da mesma forma que o serviço acima, estimou-se em 04 treinamentos por ano, para 01 porta-voz. O treinamento pode ser realizado em conjunto, razão pela qual pensou-se na média e na alta complexidades, com a participação de até 4 autoridades, estimando-se 04 treinamentos por ano, nos diversos meios de comunicação e inclusive com acompanhamento de fonoaudiólogo, quando se entende necessário (sendo 02 de média complexidade e 02 de alta complexidade).</p>
<p>1.3.3 - Treinamento para Apresentações</p>	<p>Existem também situações em que as autoridades fazem apresentações específicas para determinados públicos que exigem maior preparação, como é o caso de audiências públicas, exposições de planos, etc. Esse serviço é primordial para boa comunicação das autoridades do órgão com os diversos seguimentos tanto de mercado, como políticos, e visando a preparação aos porta-vozes a fim de evitar que o conteúdo a ser apresentado tenham distorções que prejudiquem as políticas públicas da pasta e gerem crises para o Órgão. Dessa forma foram previstos 2 treinamentos de baixa complexidade (até 3 horas), 1 treinamento de média (de 3 a 5 horas) e 1 treinamento de alta (de 5 a 8 horas).</p>
<p>1.3.4 - <i>Workshops</i> / Seminários para Jornalistas</p>	<p>O MCOM possui ações em uma gama variada de áreas, muitas delas desconhecidas para o grande público e principalmente para formadores de opinião. Para tanto previu-se a realização de Workshops a fim de expor aos profissionais de imprensa a realidade do órgão, de maneira a aprofundar o conhecimento desse público bem como influenciar positivamente as matérias que virão a ser publicadas. Para tanto pensou-se em 3 eventos por ano, sendo 1 em cada complexidade prevista, a depender da quantidade de jornalistas convidados.</p>

1.3.5 - Manual/ guia de relacionamento com a imprensa	Acreditamos que a prevenção diminui as crises de comunicação, e a existência de comandos e orientações claras pré-definidas podem diminuir conflitos. Por isso, a elaboração de manual de relacionamento com a imprensa pode facilitar o trato com jornalistas e ainda ajudar os servidores do ministério a se portar caso sejam demandados em quebra-queixos ou entrevistas inesperadas. A previsão de 01 manual em cada complexidade é suficiente para atender o ministério.
1.4.1 - Análise de Jornais, Revistas e Portais de Notícias	
1.4.2 - Auditoria de Imagem	Trata-se de serviços de grande importância estratégica para o órgão, pois avaliam a imagem do Ministério nos meios de comunicação, e entrega as avaliações positivas e negativas da Pasta e de seus representantes. Além disso, se combinados de forma estratégica, conseguem demonstrar como o órgão está posicionado na mídia. As entregas desses produtos visam auxiliar as tomadas de decisões e ainda evitar caminhos que possam comprometer os serviços públicos. Tais serviços precisam ser realizados no formato 24 horas por dia, 7 dias na semana, a fim de evitar crises e mostrar os gargalos da comunicação do Ministério. Todos são serviços continuados por isso a previsão de 12 relatórios anuais para cada serviço.
1.4.3 - Clipping Nacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias	
1.4.4 - Clipping Nacional - TV	
1.4.5 - Clipping Nacional - Rádio	
1.5.1 - Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	A necessidade de divulgação das políticas públicas liderada pelo MCOM é muito grande. E as matérias em texto podem ser divulgadas no portal e até mesmo em redes sociais, para complementação de posts. O portal ainda é o meio mais procurado pelo público-alvo do Ministério. Por isso, divulgar as políticas públicas no portal por meio de matérias de texto é imprescindível. Para quantificar o serviço, a Ascom levantou a quantidade de matérias divulgadas no portal na primeira vigência do contrato que fora sub-rogado para a Secom, e encontrou 496 textos. Todavia, sabendo das alterações da estrutura ministerial e ainda das novas políticas públicas que serão lançadas entendeu-se tecnicamente que o ideal é a publicação de 10 a 12 matérias semanais, o que levou a estimativa de 600 matérias anuais de baixa complexidade. Além disso, existem necessidades de artigos mais elaborados para publicação no portal e também de artigos para publicações do órgão. Por isso, estimou-se 360 textos anuais de média complexidade (com textos entre 4 e 9 laudas) e 120

	textos anuais de alta complexidade (com textos acima de 10 laudas).
1.5.2 - Revisão e Edição de Texto em Língua Portuguesa	Alguns textos mais complexos, não elaborados pela Ascom precisam de revisão para publicação. Pensou-se aqui em textos para livros, manuais, cartilhas, etc. Para tanto dimensionou-se 48 textos por ano de cada complexidade para o serviço.
1.5.3 - Edição e revisão de texto de língua estrangeira (Inglês ou Espanhol)	Em alguns casos os textos do Ministério são distribuídos em outras línguas. A equipe de planejamento entendeu nesse ponto a necessidade de serem elaborados em inglês ou espanhol, e, portanto, estimou 36 textos por ano em todas as complexidades.
1.5.4 - Elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio, com distribuição por meio digital	A necessidade de divulgação das políticas públicas lideradas pelo MCOM é muito grande. Uma forma encontrada para comunicar-se bem com determinados públicos, como radiodifusores, são os áudio-reportagens, que serão distribuídas para rádios de todo o país e também para a Voz do Brasil. Tal serviço pode ser utilizado também para complementar conteúdos no portal e nas redes sociais. Atualmente o Ministério conta com 2 secretarias finalísticas, sendo estimada em média 1 reportagem por dia, e portanto 30 sonoras mensais.
1.5.5 - Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)	Explorar a linguagem em vídeo é um instrumento valioso para disseminar com clareza e objetividade a informação. Cada vez mais este meio tem ganhado espaço nas estratégias de comunicação, sobretudo, os vídeos reportagens que, em linhas gerais, são breves “documentários” narrando os programas, ações técnicas desenvolvidas pelo órgão. Por sua versatilidade, podem ser veiculados nos canais de comunicação do órgão, bem como transmitidos pela TV internet e/ou encaminhados para a imprensa. Por isso a equipe de planejamento entende que os vídeos precisam ser mais explorados, e estimou para esse tipo de vídeo (chamados de vídeo reportagem ou vídeos releases) 12 vídeos por ano de baixa complexidade (1 dia de captação), 06 por ano de média complexidade (2 dias de captação) e 04 por ano de alta complexidade (até 5 dias de captação).
1.5.6 – Vídeo Depoimento	Além dos vídeos releases, acima detalhados, a equipe de planejamento estimou 48 vídeos depoimentos por ano, sendo 12 de baixa complexidade (até 2 depoimentos), 24 de média complexidade (de 3 a 5 depoimentos) e 12 de alta complexidade (de 6 a 10 depoimentos). Os vídeos depoimento:

	são aqueles que buscam por meio de breves relatos da população em geral, apresentar o retorno social obtido por meio das ações do governo. É o cidadão explicando o impacto que tal medida gerou em sua vida, por exemplo.
1.6.1 - Formação de Comitês de Crises	
1.6.2 - Fluxograma de Processo para Atuação em Crise	As crises costumam impactar as políticas públicas e as autoridades do órgão de maneira desastrosa. Quando ocorre a crise, medidas extraordinárias precisam ser tomadas para amenizá-las e não as tornar fatais. Por isso, se faz necessária a previsão de serviços que somente serão demandados em caso de crise iniciada.
1.6.3 - Mapeamento de Públicos Envolvidos na Crise	
1.6.4 - Manual de Crise	Por esta razão, também não é fácil estimar os quantitativos para tais serviços. Dessa forma, planejou-se 1 serviço de cada por ano, 3 de gerenciamento de crise regional e 3 de crise nacional por ano, em cada complexidade de todos os serviços.
1.6.5 - Gerenciamento de Crise Regional	
1.6.6 - Gerenciamento de Crise Nacional	
1.7.1 - Projeto Gráfico	O MCOM constantemente elabora publicações. Para cada um desses serviços é necessário criar projetos gráficos de identidade visual, de acordo com a identidade visual do Governo Federal. Em outros momentos a necessidade é de diagramar essas publicações, sejam elas boletins comunicados, cartazes, cartilhas, apresentações, etc. Levando-se em conta as estimativas dos serviços realizados no último ano, e as necessidades futuras dos novos programas que serão lançados, a equipe de planejamento estimou 31 criações em todas as complexidades, e ainda 22 diagramações por ano.
1.7.2 - Diagramação / Editoração de Publicações Impressas	
1.7.3 - Diagramação de Apresentações Eletrônicas	Rotineiramente, o Ministro e os secretários da pasta explanam as políticas públicas do ministério em eventos, reuniões, e até mesmo para a imprensa. A cada apresentação são utilizados recursos para facilitar a compreensão do público. Para tanto, a equipe de planejamento estimou a diagramação em 36 por ano, sendo 24 por ano, de baixa complexidade (até 20 lâminas); e 12 por ano, de média complexidade (de 21 a 50 lâminas).

<p>1.7.4 - Infográficos Estáticos Impressos e/ou</p>	<p>O Ministério também sempre publica infográficos para ilustrar seus conteúdos, complementar de forma lúdica as matérias, notas, briefings, por exemplo. A equipe de planejamento levando em consideração o levantamento e as atuais necessidades do ministério, estimou em 182 infográficos por ano, sendo 104 de baixa complexidade, 52 de média complexidade e 26 de alta complexidade.</p>
<p>1.7.5 - Projeto Editorial</p>	<p>O Projeto Editorial é o guia para a construção do conteúdo comunicacional de maneira ordenada e dentro de uma estratégia que amplie os resultados de comunicação. Por isso a equipe de planejamento estimou ao menos 12 projetos por ano.</p>
<p>1.7.6 - Conteúdo e Design para Apresentação</p>	<p>Elaboração dos conteúdos em linguagem simples e direta das informações técnicas, envolvendo elementos ilustrativos para tornar a(s) apresentações do MCom mais objetivas e inteligíveis para todos os públicos-alvo. Para tanto, a equipe de planejamento estimou 24 por ano, de baixa complexidade; 11 por ano, de média complexidade e 06 por ano, de alta complexidade.</p>
<p>1.8.1 - Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públicos Influenciadores</p>	<p>O Plano pode ser utilizado para mapear maneiras mais precisas de comunicar políticas, programas, ações, campanhas e eventos do MCom diretamente aos potenciais influenciadores que atuam no setor do qual o MCom atua. A equipe de planejamento entende que são necessárias o desenvolvimento de 4 ações de RP por ano em baixa complexidade e 02 em média complexidade.</p>
<p>1.9.1 - Atendimento de Demandas</p>	<p>Serviço contínuo, que deverá ser prestado 24 horas por dia, 7 dias por semana. Por tal razão, optou-se pela entrega de relatórios mensais, sendo que o serviço será remunerado mensalmente. A empresa deverá alocar a quantidade de profissionais que forem necessários ao atendimento do Órgão levando em consideração inclusive a sazonalidade da demanda, observado os perfis indicados.</p>

Em que pese haver estimativa de demandas para a contratação, cumpre ressaltar que o quantitativo estimado tem o objetivo de cumprir com o dever de planejamento como pressuposto ao atendimento ao direito fundamental à boa administração e à realização do interesse público primário.

Além disso, por esta contratação ter como definição de parâmetro para pagamento unidades de medida específicas para cada tipo de produto/serviço a ser executado

pela contratada, objetivando a mensuração por resultado, a estimativa também deverá servir de base para o dimensionamento dos custos envolvidos na contratação pelos licitantes quando da formulação de suas propostas.

Contudo, importante ressaltar que as demandas dos serviços de comunicação são imprevisíveis e dinâmicas.

Por isso, é imprescindível observar que as quantidades propostas são estimadas, e conforme o item 7.1 do Projeto Básico "serão executadas à medida da necessidade e conveniência do CONTRATANTE, que poderá readequá-las, ocasionando distribuição diferente da previamente estabelecida, desde que justificada a alteração e respeitado o valor estabelecido no subitem 6.1, quanto ao valor de investimento para a contratação".

DA ESTIMATIVA DE DESLOCAMENTO (PASSAGENS AÉREAS E DIÁRIAS) PARA A LICITAÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

O Ministério das Comunicações é responsável pela elaboração das políticas públicas dos setores de telecomunicações, radiodifusão e postal. Para tanto, além de contar com quadro técnico especializado nos assuntos capaz de analisar, elaborar e executar esse mandato, o Ministério conduz, em coordenação com o Ministério das Relações Exteriores, as relações internacionais do país nos assuntos que lhe compete se fazendo representar em organizações internacionais e regionais e promovendo reuniões e acordos bilaterais que visam o intercâmbio de informações, a busca pelo conhecimento tecnológico e o estado da arte em políticas públicas, a coordenação de posições e a padronização tecnológica, além de ser fundamental para o estabelecimento da normatização que regula as interações entre os operadores no setor postal, por exemplo.

A atuação nos foros internacionais, tais como UIT, UPU, G20, OCDE, Mercosul, entre outros, contribui para o desenvolvimento da regulação setorial nacional, para o posicionamento da política externa brasileira colocando o Brasil em papel de destaque no cenário internacional.

Até 30 de setembro de 2023 foram contabilizadas 39 missões internacionais no órgão, conforme relatório da Assessoria Internacional, Anexo I.

Destarte, a necessidade de viagens nacionais e internacionais é real, e a Assessoria de Comunicação do MCOM precisa fazer as coberturas das agendas, lançamentos, eventos, visitas técnicas, bem como auxiliar as autoridades nas demandas nacionais e internacionais de imprensa.

Não é possível fazer a estimativa real de despesas com emissão de passagens e concessão de diárias uma vez que esses valores podem ser muito variáveis. Principalmente em relação às viagens internacionais, porque além de depender dos preços das passagens, que geralmente são atrelados ao dólar, o pagamento das diárias também se realiza em dólar.

Por outro lado, cumpre ressaltar que, apesar da previsão de ressarcimento de deslocamentos e diárias do TED firmado com a SECOM, é impossível se basear nos quantitativos utilizados. Isso porque o referido TED não consegue atender o Ministério das Comunicações em sua necessidade total.

Já na presente contratação, para o alcance da porcentagem, foi utilizado o percentual recomendado nos modelos da Secom/PR. Sendo assim, para o reembolso das despesas com deslocamentos necessários à realização dos serviços, sem prejuízo das responsabilidades contratuais e legais, será destinado, como limite máximo, o percentual **de até 5% (cinco por cento) do valor do contrato**.

Para tanto, cumpre explicar que esse percentual não pode ser considerado excessivo, já que as autoridades do órgão estão envolvidas diretamente com muitas demandas internacionais e nacionais.

Além disso, após a pandemia do Coronavírus, em 2019, as passagens sofreram um aumento considerável de preço, principalmente as passagens internacionais. O dólar também encareceu muito, o que encareceu as diárias dos profissionais que precisam executar os serviços fora do país.

Estima-se que se faz necessária a cobertura de entregas, eventos, reuniões e visitas técnicas, o que demanda em média 3 viagens nacionais por semana ($3 \times 52 = 156$), além de 1 viagem internacional por mês.

Para cerca de 2 colaboradores em cada viagem (assessor de imprensa e fotógrafo, por exemplo), totaliza-se 208 deslocamentos por trecho nacional (sendo considerado um trecho a ida e a volta: $156 \times 2 = 208$), bem como por traslado. Para trechos internacionais, para 2 colaboradores em cada viagem, totaliza-se 24 deslocamentos ($12 \times 2 = 24$). Além disso, foram estimadas 2 diárias por deslocamento nacional, por profissional e 5 diárias por profissional para deslocamento internacional.

Saliente-se que, por se tratar de reembolso, a mera previsão do percentual não gera desvantajosidade na execução contratual, pois se o valor não for utilizado, não demandará gastos ao MCom.

Para a estimativa de preços das diárias nos deslocamentos, utilizamos como critério o disposto no modelo de edital da Secom que define o seguinte:

Todas as demais despesas com hospedagem, alimentação, ou qualquer outra envolvida no deslocamento serão pagas pelo CONTRATANTE, por meio de diárias, de acordo com os valores estabelecidos na legislação vigente para a concessão de diárias no âmbito da Administração Pública Federal nas viagens de servidores e colaboradores eventuais a serviço.

Para diárias no país, será utilizado o valor referente ao nível "D" de indenização (equivalente ao cargo DAS-4) dos servidores civis, conforme Anexo I do Decreto nº 5.992/2006. (grifamos)

Ocorre que com a promulgação da Lei nº 14.204, de 16 de setembro de 2021, foram instituídos novos cargos em comissão e funções de confiança, conforme a seguir:

Art. 2º Ficam instituídos, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, os Cargos Comissionados Executivos (CCE) e as Funções Comissionadas

Executivas (FCE), nos níveis estabelecidos no Anexo I desta Lei e com os valores constantes da tabela f do Anexo I da Lei nº 11.526, de 4 de outubro de 2007.

Parágrafo único. Os CCE e as FCE são destinados às atividades de direção, de chefia e de assessoramento. (grifamos)

No caso do DAS4, o CCE13 o substituiu, conforme se vê da tabela da relação entre cargos em comissão do Grupo de Direção e Assessoramento Superiores (DAS) e Cargos Comissionados Executivos CCE e Funções Comissionadas Executivas (FCE), disponível no Anexo III, da Lei nº 14.204, de 16 de setembro de 2021:

ANEXO III

TABELA DA RELAÇÃO ENTRE CARGOS EM COMISSÃO DO GRUPO DIREÇÃO E ASSESSORAMENTO SUPERIORES (DAS) E CARGOS COMISSIONADOS EXECUTIVOS (CCE) e FUNÇÕES COMISSIONADAS EXECUTIVAS (FCE)

DAS-1	CCE-5	FCE-5
DAS-2	CCE-7	FCE-7
DAS-3	CCE-10	FCE-10
DAS-4	CCE-13	FCE-13
DAS-5	CCE-15	FCE-15
DAS-6	CCE-17	FCE-17
NE	CCE-18	

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

Ocorre que com tais mudanças adveio, ainda, alteração na Lei nº 5.992/2008 que, além de aumentar o valor das diárias por cargos, aproveitou o ensejo para alterar as nomenclaturas dos cargos. Vejamos a nova tabela de valores de diárias no país:

ANEXO I

(Redação dada pelo Decreto nº 11.117, de 2022) Vigência

Tabela - Valor da Indenização de Diárias aos servidores públicos federais, no País

Classificação do Cargo/Emprego/Função	Deslocamentos para Brasília/Manaus/Rio de Janeiro/São Paulo	Deslocamentos para outras capitais de Estados	Demais deslocamentos
a) Ministros de Estado	668,15	598,00	527,84
b) Cargos de Natureza Especial; CCE-18	508,38	455,00	401,61
c) CCE-17; CCE-16; CCE-15; CCE-14; CCE-13 e equivalentes	433,49	387,86	342,23
d) Demais cargos, empregos e funções	381,14	341,02	300,90

Importante salientar que apesar do Decreto nº 71.733/1973, que prevê os valores de diárias para o exterior, ainda não ter sido alterado, nota-se que em breve sofrerá alteração quanto a codificação dos cargos, por força da Lei nº 14.204, que extinguirá os cargos DAS4 (até 31 de março de 2023), motivo pelo qual também entendemos necessária a inclusão do novo cargo CCE13, a frente do cargo DAS4 (passando a constar DAS4 / CCE13), como referência no valor das diárias nacionais e internacionais.

Para diárias no exterior, será utilizado o valor referente à Classe “III” de indenização (equivalente ao cargo DAS-4) dos servidores civis, conforme Anexo III do Decreto nº 71.733/1973.

Reitera-se que o quantitativo é meramente estimativo, devendo ser adequado às demandas que ocorrerem durante o período de execução contratual, respeitado o percentual destinado aos gastos com deslocamentos, no valor de 5% (cinco por cento) do valor do contrato.

Para adicional de embarque e desembarque (traslado aeroporto/hotel ou evento /aeroporto, dentro do território nacional), será utilizado o valor referente ao descrito no art. 8º e anexo II, do Decreto 5.992/2006, sendo reembolsado o valor comprovadamente utilizado, até o limite estabelecido.

8. Descrição da solução como um todo

A licitação tem por objetivo a contratação de produtos/serviços de comunicação, que prevê, dentre outros aspectos, o planejamento, o treinamento de porta-vozes, a criação, a execução, a implementação e o desenvolvimento de soluções de comunicação, bem como o relacionamento com a imprensa.

Os serviços especificados e estimados têm o propósito de apoiar as atividades gerenciais e executivas da Assessoria de Comunicação Social do MCOM, por meio da oferta de produtos que permitem a coordenação e execução das atividades e a adoção de estratégias e decisões para a implementação dos processos e projetos do órgão. Ainda, buscam o fornecimento de ferramentas que proporcionem uma operacionalização efetiva, com a otimização das atividades para o atendimento das demandas.

Os serviços contratados darão suporte à comunicação do MCOM, considerando a imprevisibilidade dos acontecimentos, a rotina do órgão de acordo com as agendas do Ministério, de suas Secretarias e Departamentos, necessidades de coberturas de eventos, entre outros, não se limitando ao horário comum de expediente. Sendo assim, e conforme já mencionado, os quantitativos propostos são meramente estimativos, devendo ser executados à medida da necessidade e conveniência que o contexto demande, podendo o Ministério das Comunicações readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, respeitado o valor contratual.

A solução busca uma contratação de objeto que prima pela comunicação coesa, ou seja, uma solução abrangente de comunicação social, capaz de formar um todo consistente, fundamentado, lógico e autônomo, com diversos produtos desenvolvidos. Além disso, a solução tem por finalidade apoiar a Assessoria de Comunicação Social do Ministério das Comunicações no cumprimento dos preceitos constitucionais de transparência pública e, em especial, da Lei de Acesso à Informação, fortalecendo os mecanismos de diálogo de interesse público para o exercício da cidadania.

Seguem os itens que irão compor o objeto (a numeração abaixo deverá ser seguida no Apêndice I do Projeto Básico):

1.1 Estratégia de Comunicação

1.1.1 Avaliação da Percepção de Imagem

Descritivo: Planejamento e execução de estudo ou levantamento para avaliação de percepção de imagem do MCom pelos seus públicos de relacionamento, bem como para identificação de temas sensíveis e de tendências. A avaliação será realizada a partir de *briefing* com o MCom e as entrevistas regionais devem, preferencialmente, representar todos os estados e o Distrito Federal. Devem ser realizadas atividades para: seleção de entrevistados, elaboração de roteiro de entrevistas, realização de entrevistas, consolidação de informações e análise de dados e resultados.

Entregas:

- a. 1. Relatório do estudo ou levantamento, contendo análise do *briefing*, detalhamento da proposta, lista dos entrevistados, roteiro das entrevistas.
- b. 2. Entrevistas gravadas em áudio e transcritas.
- c. 3. Relatório com a consolidação das informações levantadas e a análise dos dados e resultados, contemplando diagnósticos e recomendações, se for o caso.
- d. 4. Apresentação ao MCom sobre a percepção de sua imagem ou dos temas de sua atuação.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Acuidade demonstrada na análise do *briefing*.
3. Adequação da proposta e dos entrevistados selecionados.
4. Pertinência do roteiro de entrevistas.
5. Consistência da análise dos resultados.
6. Assertividade das conclusões.
7. Exequibilidade das recomendações.
8. Organização, clareza e objetividade das informações e dados apresentados.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de entrevistas.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa – Nacional	Até 30 entrevistas. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.
Baixa – Regional	Até 100 entrevistas. Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.

1.1.2 Mapa de Influenciadores

Descritivo: Identificação, quantificação e qualificação de jornalistas e outros formadores de opinião (como as lideranças locais) que influenciam as percepções do cidadão por meio da divulgação de informações sobre o MCom e suas temáticas.

Entregas: Planilha contendo relação dos formadores de opinião, com nome do influenciador, seu perfil, histórico profissional, síntese de seu posicionamento e os assuntos sensíveis aos quais está relacionado, canais e veículos de comunicação (*on-line* e *off-line*) que atua podendo ser de sua autoria ou de terceiros, com as respectivas estatísticas de audiência e recomendações de ação de relacionamento e de distribuição de informação personalizada.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Consistência da indicação dos influenciadores em relação ao Governo Federal e suas temáticas.
- c. 3. Qualidade da apresentação das informações, quanto à organização, clareza e objetividade.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de influenciadores mapeados.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Alta – Nacional	De 101 a 200 influenciadores. Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.
Baixa – Regional	Até 300 influenciadores. Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.

1.1.3 Diagnóstico e Matriz Estratégica

Descritivo: Levantamento de informações e análise do ambiente e dos cenários internos e externos do MCom e de suas temáticas que subsidiará o plano de ação de comunicação corporativa do órgão/entidade, contemplando:

- a. 1. Identificação de públicos internos e externos relevantes para o órgão/entidade em relação às suas temáticas.
- b. 2. Planejamento e realização de entrevistas exploratórias de imersão, presenciais, gravadas em áudio e transcritas, com os públicos identificados.
- c. 3. Realização de *benchmarking* junto a órgãos/entidades que atuem de forma exemplar.

- d. 4. Levantamento de informações sobre o MCom e suas temáticas em outras fontes, tais como: livros, *websites*, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, auditorias de imagem, entre outras.
- e. 5. Levantamento de insumos relevantes relacionados ao Mcom, tais como missão, visão de futuro, matriz *swot* (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidade).
- f. 6. Definição dos objetivos da comunicação corporativa do MCom em suas temáticas de atuação.
- g. 7. Desenvolvimento de matriz estratégica dos objetivos da comunicação corporativa do MCom em suas temáticas de atuação.
- h. 8. Indicação dos potenciais parceiros, recursos, gestores e ferramentas necessárias para o sucesso da atuação em comunicação corporativa do MCom.

Entregas:

1. Relatório com o roteiro das entrevistas, lista dos entrevistados, entrevistas transcritas e demais informações identificadas em outras fontes.
2. Relatório analítico da matriz *swot* (pontos fortes e pontos fracos do CONTRATANTE e ameaças e oportunidades).
3. Relatório com a estratégia proposta na matriz estratégica.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Abrangência e consistência do diagnóstico.
3. Confiabilidade das fontes pesquisadas.
4. Qualidade da apresentação das informações dos relatórios.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de entrevistas.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 10 entrevistas. Prazo de entrega: Até 15 dias úteis.
Média	Até 50 entrevistas. Prazo de entrega: Até 25 dias úteis.
Alta	Até 100 entrevistas. Prazo de entrega: Até 35 dias úteis.

1.1.4 Plano Estratégico de Comunicação Corporativa

Descritivo: Plano estratégico de comunicação corporativa do MCom, baseado no diagnóstico e na matriz estratégica, abrangendo os seguintes pontos:

- a. 1. Definição dos objetivos estratégicos do plano.
- b. 2. Proposição e validação das mensagens-chave a serem transmitidas pelo órgão /entidade junto a seus públicos.
- c. 3. Proposição e validação de política de porta-vozes: identificação dos membros da instituição que poderão representá-la formalmente; dos temas a serem abordados pelos porta-vozes; da abrangência das informações a serem repassadas e das formas de aplicação das mensagens-chave.
- d. 4. Recomendação de ações e eventos com vistas a atingir os objetivos do MCom.
- e. 5. Recomendação de treinamento de porta-vozes e indicação do escopo do treinamento.
- f. 6. Cronograma de realização das ações propostas.

Entregas: Plano estratégico de comunicação corporativa do MCom, nas versões impressa e digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Aderência e alinhamento do Plano às diretrizes do Governo Federal;
- c. 3. Abrangência e sua aplicabilidade.
- d. 4. Qualidade da apresentação das informações nos documentos.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica

Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.

1.1.5 - Plano de Ação de Comunicação Interna

Descritivo: Plano de ação baseado no diagnóstico específico de comunicação interna, abrangendo os seguintes pontos:

- a. 1. Identificação dos objetivos do plano;
- b. 2. Elaboração e validação das mensagens-chave;
- c. 3. Recomendações de ações com vistas a atingir os objetivos do órgão;
- d. 4. Recomendação de ações e eventos com vistas a atingir os objetivos do MCom.
- e. 5. Definição de cronograma de atividades.

Entregas: Plano de Ação de comunicação interna, nas versões impressa e digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Aderência e alinhamento do Plano às diretrizes do Governo Federal;
- c. 3. Abrangência e sua aplicabilidade.
- d. 4. Qualidade da apresentação das informações nos documentos.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica

Prazo de entrega: Até 20 dias úteis.

1.1.6 Planejamento de Eventos Institucionais no Brasil

Descritivo: Auxiliar as unidades do MCOM, tão somente quanto ao planejamento das fases de cada evento, na elaboração do projeto descritivo a serem organizados, que contenha planejamento das fases de pré-produção, produção e pós-produção, com as ações a serem realizadas em cada uma dessas fases, com no mínimo, os seguintes conteúdos: justificativa, objetivos, públicos de interesse, tipo do evento, data e local de realização, recursos humanos, recursos materiais e financeiros e estratégia de comunicação. Prestar auxílio na produção, coordenação e organização de eventos, contribuindo na proposta do evento, na data e no local de realização, nos objetivos, na estimativa de participantes, nos perfis dos públicos, nas estratégias de divulgação, elaborando os roteiros cerimoniais e nos recursos disponíveis para conduzir os trabalhos, bem como acompanhar montagem de estruturas físicas e prestar apoio durante todo o evento, inclusive no pós-evento.

Entregas: Relatório mensal, em até 5 (cinco) dias úteis, contendo todos os planejamentos realizados e orçamentos detalhados, descrevendo ainda todos os eventos realizados.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento dos prazos.
- Tempestividade no atendimento.
- Precisão no planejamento e na organização das atividades

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Local de realização do evento.
- Porte do evento.
- Presença de autoridades.
- Quantidade de participantes.

Padrão de pontos para definição da complexidade: Para composição da complexidade deve-se analisar os itens abaixo, escolher 01 item de cada e somar os pontos levando em consideração cada evento a ser realizado.

Quanto ao local	<p>Evento na sede – 10 pontos</p> <p>Evento no DF, mas fora da sede – 20 pontos</p> <p>Evento em outro estado – 30 pontos</p>
Quanto ao Porte do Evento	<p>Evento Nacional - cujos participantes sejam todos brasileiros – 10 pontos</p>

	Evento Internacional - Se houver participantes brasileiros e estrangeiros – 20 pontos
Quanto a presença de autoridades	Eventos com participação de mais de 2 autoridades de 1º escalão (ministros) – 20 pontos Eventos com participação do Presidente da República do Brasil – 30 pontos *Obs: Se o evento contar apenas com a participação do ministro da Pasta esse item não deverá ser pontuado.
Quanto a quantidade de participantes	Evento com até 50 pessoas – 10 pontos Eventos de 51 a 150 pessoas – 20 pontos Eventos com mais de 150 pessoas – 30 pontos

Complexidade

Baixa	Até 30 pontos ou evento on-line
Média	40 ou 50 pontos
Alta	60 ou 70 pontos
Altíssima	Acima de 70 pontos

1.2 Assessoria de Imprensa

1.2.1 Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação

Descritivo: Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do MCom, com período de execução mensal, no atendimento, recebimento, tratamento e resposta às solicitações de veículos de comunicação nacionais, regionais e internacionais. Inclui as seguintes atividades:

- a. 1. Atendimento telefônico, por e-mail ou por outros meios eletrônicos.
- b. 2. Atendimento presencial.
- c. 3. Consulta a fontes.
- d. 4. Elaboração de *press-releases*, notas, artigos, respostas e outros conteúdos.
- e. 5. Envio de *press-releases*, notas, artigos, respostas e outros conteúdos;

f. 6. Atualização do *mailing* a partir do contato realizado.

Entregas: Relatórios mensais da quantidade de solicitações atendidas, com identificação dos veículos de comunicação e dos jornalistas solicitantes, o teor de cada demanda e respectiva resposta.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Alinhamento da resposta ao posicionamento estratégico, ao discurso institucional e às mensagens-chave de interesse do MCom.
3. - Amplitude das informações repassadas.
4. - Comparativo entre o relatório mensal apresentado com o resultado de auditoria de imagem, no mesmo período.

Características consideradas na classificação da complexidade: Perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda.

Complexidade:

Alta	Profissional de Comunicação Sênior: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação), com, no mínimo, 8 anos de atuação em assessorias de imprensa de órgãos públicos, agências, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de imprensa pública ou agência. Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação e edição de textos, discursos e artigos, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com jornalistas. Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Domínio do idioma inglês.
Altíssima	Profissional de Comunicação Master: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação), com, no mínimo, 10 anos de atuação em órgãos públicos/agências/empresas ou veículos de comunicação de abrangência nacional; experiência como chefe ou coordenador de assessoria de imprensa privada ou governamental, gerente de atendimento em órgão público, agências, e/ou redator chefe, e/ou editor. Conhecimento amplo das ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de proposta de trabalho de Comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de Comunicação, formulação de políticas e estratégias de Comunicação e de relacionamento com formadores de opinião, condução de <i>media training</i> e gestão de eventos. Responsável por gerenciar e liderar equipes para execução das ações do planejamento de Comunicação. Domínio do idioma inglês.

--	--

Prazo de entrega: Execução continuada mensal.

1.2.2 Contatos Proativos com Veículos de Comunicação

Descritivo: Desenvolvimento contínuo de atividades nas dependências do MCom, com período de execução mensal, na realização de contatos proativos para articulação com veículos de comunicação - nacionais, regionais e internacionais -, com o objetivo de gerar pautas de interesse, divulgar ações e promover a imagem institucional do MCom, incluindo as seguintes atividades:

- a. 1. Contatos telefônicos, por e-mail ou por outros meios eletrônicos.
- b. 2. Contatos presenciais.
- c. 3. Envio de *press-releases*, notas e outros conteúdos.
- d. 4. Atualização do *mailing* a partir do contato realizado.

Entregas: Relatórios mensais com as quantidades das pautas geradas, os respectivos temas e conteúdos e os dados dos veículos de comunicação e dos jornalistas responsáveis pelas matérias.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Relevância do veículo de comunicação e do profissional de mídia contatado, em termos do alcance de público e do seu potencial como formador de opinião.
3. Espaço editorial obtido (mídia espontânea).
4. Alinhamento da pauta às prioridades estratégicas do MCom.
5. Comparativo entre o relatório mensal apresentado com o resultado de auditoria de imagem, no mesmo período.

Características consideradas na classificação da complexidade: Perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda.

Complexidade:

Alta	Profissional de Comunicação Sênior: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação), com, no mínimo, 8 anos de atuação em assessorias de imprensa de órgãos públicos, agências, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de imprensa pública ou agência. Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação e edição de textos, discursos e artigos, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com jornalistas.
------	---

	Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Domínio do idioma inglês.
Altíssima	Profissional de Comunicação Master: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação), com, no mínimo, 10 anos de atuação em órgãos públicos/agências/empresas ou veículos de comunicação de abrangência nacional; experiência como chefe ou coordenador de assessoria de imprensa privada ou governamental, gerente de atendimento em órgão público, agências, e/ou redator chefe, e/ou editor. Conhecimento amplo das ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de proposta de trabalho de comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de comunicação, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião, condução de <i>media training</i> e gestão de eventos. Responsável por gerenciar e liderar equipes para execução das ações do planejamento de comunicação. Domínio do idioma inglês.

Prazo de entrega: Execução continuada mensal.

1.2.3 Entrevista Coletiva

Descritivo: Organização e realização de entrevista coletiva para porta-vozes no âmbito do MCom junto a um grupo de jornalistas de diferentes veículos de comunicação. As atividades incluem:

- a. 1. Reunião de *briefing* com a Ascom/MCom.
- b. 2. Planejamento, preparação e redação do conteúdo que será divulgado e dos documentos que serão entregues.
- c. 3. Preparação e acompanhamento dos porta-vozes.
- d. 4. Seleção de convidados e envio de convites.
- e. 5. Estabelecimento da sistemática e execução de credenciamento dos participantes.
- f. 6. Averiguação do local de realização do encontro.
- g. 7. Supervisão e operação da coletiva (recepção dos convidados, organização da ordem de perguntas, triagem, mediação e registro).
- h. 8. Levantamento e análise da repercussão da coletiva.

Entregas:

1. *Briefing*, conteúdos divulgados e documentos entregues, documentação da coletiva.
2. *Mailing* dos jornalistas convidados, relatórios de cobertura com o registro dos jornalistas participantes e dos resultados obtidos na mídia espontânea, a partir da realização da coletiva.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.

2. Adequação do planejamento e da operação do evento; eficácia da preparação dos porta-vozes em relação às perguntas feitas pelos jornalistas.
3. Repercussão da coletiva na imprensa e os resultados obtidos em mídia espontânea.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de jornalistas convidados, amplitude da coletiva (local, regional, nacional).
2. Prazo para realização.

Complexidade:

Baixa	Até 10 jornalistas convidados para coletiva local, com antecedência de até 1 dia.
Média	Até 30 jornalistas convidados para coletiva regional, com antecedência de até 3 dias.
Alta	Até 50 jornalistas, para coletiva nacional, com antecedência de até 5 dias.

Prazo de entrega: Até 10 dias.

1.2.4 Elaboração de perfis de profissionais de imprensa e/ou de veículos de comunicação nacional, regional e internacional

Descritivo: Elaboração de perfil de profissional ou de veículo da imprensa, formador de opinião ou personalidade, que publique ou divulgue conteúdos de interesse do MCom, nos âmbitos regional, nacional, e internacional (em conformidade com a agenda oficial no exterior, no que couber) incluindo informações detalhadas, tais como: nome, histórico, breve currículo, contatos (endereço eletrônico e telefone), áreas e editorias de atuação, últimas publicações, temáticas abordadas e avaliação no contexto solicitado previamente pela Contratante

Entregas:

Ficha em formata de texto ou apresentação, com detalhamento do perfil do profissional de imprensa.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 5 dias.

1.2.5 Criação e atualização de Mailing Nacional e Internacional

Descritivo: Levantamento de dados, elaborado em plataforma/programa compatível com a da Contratante, que permita o armazenamento de informações organizadas, partilháveis e sujeitas a controle central de atualização, com possibilidade de customização. No referido banco de dados deverão constar informações referentes aos contatos de profissionais de comunicação e de veículos contendo as seguintes informações: Nome e sobrenome; Função/cargo; Veículo de atuação; endereços eletrônicos; telefones fixo e celular; e perfis em redes sociais.

Entregáveis: Dados em formato de planilha, com todos os campos preenchidos e/ou sistema de gerenciamento de contatos (com possibilidade de exportação em formato planilha).

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Complexidade:

Baixa	Cadastro de até 100 profissionais de comunicação. Prazo de entrega: até 5 dias úteis.
Média	Cadastro de 101 a 500 profissionais de comunicação. Prazo de entrega: até 7 dias úteis.

1.2.6 Planejamento de *Presstrip* / *Tour*

Descritivo: Identificação de oportunidade para trabalho direcionado a jornalistas-alvo, que façam a cobertura de imprensa de área de interesse do MCom. O planejamento de uma *presstrip* deve apontar os perfis dos jornalistas, considerando a relevância do convidado a partir de dados pessoais e do veículo a que está ligado. Também deve avaliar a pertinência do convite para a viagem em função da temática e dos objetivos estabelecidos no planejamento estratégico do MCom.

Entregas: Planejamento de viagem, com sugestão de tema, detalhamento das atividades sugeridas para cada dia de viagem e indicação da lista completa de convidados. O planejamento deve prever sugestões de hotéis, restaurantes e passeios. O material deve conter informações sobre a viagem, pré-requisitos e condições especiais, como vistos, vacinas, necessidade de credenciamento para dado evento ou atividade, entre outras variáveis. Também deve conter previsão orçamentária e recomendação de equipe técnica necessária para acompanhamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Adequação do planejamento aos objetivos estratégicos do MCom.
- c. 3. A precisão do detalhamento do roteiro de viagem e adequação da seleção de jornalistas convidados.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.

1.2.7 Acompanhamento de *Presstrip / Tour*

Descritivo: Designação de equipes para coordenar atividades e acompanhar viagens de até 5 jornalistas convidados, conforme planejamento previamente aprovado.

Entregas: Relatório de cobertura com a descrição das atividades realizadas em cada dia da viagem, apresentação e análise das percepções dos convidados, identificadas por meio de questionário de entrevista ou pesquisa, contemplando fotos e/ou vídeos de registro das visitas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Comparação entre o relatório de atividades e o planejamento da viagem, para verificar se os resultados obtidos com a iniciativa foram os esperados.
3. Análise do *feedback* dos convidados.
4. Verificação e análise de espaços editoriais (mídia espontânea) relacionados à promoção da *presstrip/tour*.

Características consideradas na classificação da complexidade: Duração da viagem.

Complexidade:

Baixa	Viagem com duração de até 2 dias.
Média	Viagem com duração de até 4 dias.
Alta	Viagem com duração de até 6 dias.

Prazo de entrega: Até 10 dias.

1.3 Treinamento

1.3.1 Planejamento e Execução de *Media Training*

Descritivo: Treinamento de porta-vozes para relacionamento com a imprensa, mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e de jornalistas de diferentes mídias, orientações e procedimentos para o contato adequado com jornalistas, havendo, se necessário, acompanhamento de fonoaudiólogo, atividades práticas, por meio da simulação de entrevistas, análise e avaliação conjunta da postura dos participantes em situações diversas, simulação de entrevistas com gravação de vídeos, análise de performance com identificação e definição de responsabilidades do grau de autonomia de cada um dos porta-vozes, em relação às temáticas relacionadas ao MCom.

Entregas: Planejamento e estruturação do *media training* e relatórios de avaliação com informações relativas ao evento e ao desempenho de cada participante, acompanhado dos DVDs com gravações realizadas no decorrer do treinamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Desempenho dos instrutores.
- c. 3. Relevância das informações repassadas.
- d. 4. Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no treinamento com as situações reais vivenciadas pelo CONTRATANTE.
- e. 5. Avaliação dos participantes.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de participantes, tipo do treinamento com base nos meios de comunicação (Eletrônicos: TV, e Rádio, Impressos: Jornal e Revista e Digitais: Mídias *on-line*/sociais).
2. Carga horária do treinamento.

Complexidade:

Baixa	Treinamento de 1 porta-voz para os meios TV, Rádio e Impressos. Carga horária de até 4 horas.
Média	Treinamento de até 4 porta-vozes para os meios TV, Rádio e Impressos. Carga horária de até 6 horas.
Alta	Treinamento de até 4 porta-vozes para os meios TV, Rádio, Impressos e Digitais, com acompanhamento de fonoaudiólogo. Carga horária de até 8 horas.

Prazo de entrega: Até 5 dias após o treinamento.

1.3.2 *Media Training* em Situações de Crise

Descritivo: Treinamento de porta-voz para relacionamento com a imprensa em situação de crise. O treinamento deve propor situações em que o participante deve fazer declarações sobre temas da crise em questão. As orientações e procedimentos para o contato com jornalistas – ensinados durante o treinamento - serão colocados em prática em simulações de entrevistas devidamente documentadas (gravação de áudio e /ou vídeo). Durante a performance dos executivos, os instrutores farão sugestões de correção de postura e/ou ajuste de discurso, havendo, se necessário, acompanhamento de fonoaudiólogo.

Entregas: Planejamento e estruturação do *media training* e relatórios de avaliação com informações relativas ao evento e ao desempenho de cada participante, acompanhado dos DVDs com gravações realizadas no decorrer do treinamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Desempenho dos instrutores; consistência e alinhamento do programa e roteiro de treinamento com os dispositivos preventivos de crise (manuais, perguntas e respostas, fluxogramas); relevância das informações repassadas.
- c. 3. Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no treinamento com as situações reais de crise.
- d. 4. Avaliação dos participantes.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de participantes.
2. Tipo do treinamento (entrevista coletiva, entrevista exclusiva, quebra-queixo, debate, oitiva, entre outros) com base nos meios de comunicação (Eletrônicos: TV, e Rádio, Impressos: Jornal e Revista e Digitais: Mídias *on-line*/sociais).
3. Carga horária do treinamento.
4. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Treinamento de 1 porta-voz. Meios de comunicação: TV, Rádio e Impressos. Carga horária mínima de até 4 horas. Prazo de entrega: Até 5 dias após o treinamento.
Média	Treinamento de até 4 porta-vozes. Meios de comunicação: TV, Rádio e Impressos. Carga horária mínima de 4 horas e máxima de 6 horas. Prazo de entrega: Até 10 dias após o treinamento.
Alta	Treinamento de até 4 porta-vozes. Meios de comunicação: TV, Rádio, Impressos e Digitais, com acompanhamento de fonoaudiólogo. Carga horária mínima de 5 horas e máxima de 8 horas. Prazo de entrega: Até 15 dias após o treinamento.

1.3.3 Treinamento para Apresentações

Descritivo: Capacitação de 01 porta-voz em tema específico para realização de apresentações diversas, incluindo audiências públicas, palestras, exposições sobre planos, ações e resultados de programas e projetos, campanhas, entre outras. As atividades incluem:

- a. 1. Definição do direcionamento do discurso no contexto político, com indicação das mensagens pertinentes aos públicos-alvo das apresentações.
- b. 2. Simulação da performance para treinamento de lideranças e defesa de posicionamento institucional em ambiente contraditório, como audiências públicas e comissões do Congresso Nacional.
- c. 3. Laboratório de fonoaudiologia com profissional especialista, com o objetivo de aprimorar a dicção, a postura e o discurso.

Entregas:

1. Relatório com o roteiro do treinamento.
2. Avaliação do desempenho do participante.
3. Recomendações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Pertinência do roteiro, das especificidades e das atividades propostas para o treinamento.

Características consideradas na classificação da complexidade: Carga horária.

Complexidade:

Baixa	Treinamento de até 3 horas.
Média	Treinamento acima de 3 e até 5 horas.
Alta	Treinamento acima de 5 e de até 8 horas.

Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após o treinamento.

1.3.4 Workshops / Seminários para Jornalistas

Descritivo: Idealização, organização e realização de evento para familiarização de jornalistas com temas de atuação do MCom. O objetivo central é fazer com que os profissionais de imprensa tenham a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos sobre determinado tema, influenciando positivamente na redação de matérias. Os temas poderão ser apresentados por técnicos ou especialistas do setor, ligados ao MCom, ao mercado ou à academia.

Entregas: Planejamento da atividade, incluindo lista de participantes e convidados, indicação dos benefícios e ganhos para o MCom, com a realização da atividade e relatório de avaliação do evento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. - Cumprimento do prazo.
- b. 2. - Adequação da proposta e formatação do evento aos objetivos estratégicos do MCom.
- c. 3. - Relevância dos resultados alcançados.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. - Número de jornalistas convidados.
2. - Quantidade de atores externos mobilizados (palestrantes, especialistas, educadores, pensadores e/ou empresários do setor, fornecedores etc).
3. - Prazo de entrega do relatório.

Complexidade:

Baixa	Até 20 jornalistas convidados. Evento com até 5 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 5 dias.
Média	Acima de 20 e até 30 jornalistas convidados. Evento com até 7 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 7 dias.
Alta	Acima de 30 e até 50 jornalistas convidados. Evento com até 10 atores externos envolvidos. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 10 dias.

1.3.5 Manual/Guia de relacionamento com a imprensa

Descritivo: Guia para consulta para as autoridades, bem como para todo o corpo de servidores e colaboradores do MCom acerca dos processos de comunicação e a relação com a imprensa. Reúne conceitos teóricos, dicas e cases. O objetivo é oferecer uma ferramenta para auxiliar os agentes do MCom para facilitar o contato com a mídia, de modo a evitar eventuais ruídos na comunicação e minimizar as tensões naturais presentes neste tipo de interlocução.

Entregas: Manual impresso e em arquivo digital.

1. Cumprimento do prazo.

2. Consistência, organização e clareza das informações e sua aderência às temáticas de atuação do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de páginas.
2. Prazo de entrega.

Complexidades:

Baixa	Até 50 páginas. Prazo de entrega: Até 45 dias.
Média	De 51 até 100 páginas. Prazo de entrega: Até 60 dias.
Alta	De 101 até 200 páginas. Prazo de entrega: Até 90 dias.

1.4 **Monitoramento e Análise**

1.4.1 **Análise de Jornais, Revistas e Portais de Notícias**

Descritivo: Síntese analítica diária do conteúdo monitorado em jornais, revistas e portais de notícias, com alertas sobre temas que ofereçam oportunidades ou riscos de comunicação à imagem do MCom e recomendações de medidas a serem adotadas.

Entregas:

- a. 1. 2 relatórios eletrônicos diários, enviados por correio eletrônico para lista de e-mails definidos pelo MCom. O primeiro boletim deverá ser enviado até às 8h30. O segundo relatório até às 16h, inclusive nos finais de semana e feriados.
- b. 2. Alertas – mensagem eletrônica (em formato previamente acordado) sobre fatos de impacto e de interesse do MCom, noticiados nos intervalos entre o envio dos relatórios.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Atendimento dos prazos estipulados com tolerância de até 30 minutos.
3. Qualidade das análises.
4. Relevância e coerência dos alertas efetuados.
5. Aderência aos temas do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. - Tipo de circulação (nacional, regional ou internacional).
2. - Quantidade de veículos monitorados.

Complexidade:

--	--

Alta – Nacional e Regional	De 51 a 100 veículos monitorados.
Alta – Internacional	De 51 a 100 veículos monitorados.

Prazo de entrega: Mensal.

1.4.2 Auditoria de Imagem

Descritivo: Auditoria mensal de exposição do MCom e de suas temáticas a partir de análise quantitativa e qualitativa da sua presença nos meios de comunicação monitorados (jornais, revistas, portais de notícias, TV e rádio). A auditoria deverá apontar os principais temas publicados/veiculados na imprensa, por tipo de veículo e impacto para a imagem do MCom.

Entregas: Relatório analítico (quantitativo e qualitativo), com apresentação presencial, da forma como os públicos estratégicos os meios/veículos de comunicação monitorados constroem a imagem do MCom e de suas temáticas, os atributos positivos e negativos e as principais percepções sobre sua atuação. O relatório deve ser entregue na forma impressa e em formato digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. - Cumprimento do prazo.
- b. 2. - Consistência das análises quantitativas e qualitativas.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Mensal.

1.4.3 Clipping Nacional – Jornais, Revistas e Portais de Notícias

Descritivo: *Clipping* diário de conteúdo noticioso, relacionado a temas de interesse do MCom e de suas temáticas, a partir da definição de palavras-chave, veiculado em até 10 jornais de relevância nacional, em até 10 revistas de circulação nacional, em até 10 portais de notícias e em até 60 jornais regionais.

Entregas: 02 boletins eletrônicos diários com os conteúdos noticiosos identificados, enviado por correio eletrônico, sendo o primeiro até às 7h30 (conteúdo monitorado a partir de 16h do dia anterior até às 7h do dia vigente), e o segundo até as 16h30 (conteúdo monitorado a partir de 7h até às 16h do dia vigente, para lista de e-mails definidos pelo MCom).

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Abrangência do monitoramento.
- c. 3. Aderência aos temas de interesse do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Conforme especificado no item Entregas.

1.4.4 Clipping Nacional - TV

Descritivo: *Clipping diário* de conteúdo noticioso, relacionado a temas de interesse do MCom, a partir da definição de palavras-chave, veiculado em até 05 emissoras de TV aberta e 05 emissoras de TV fechada, conforme lista a ser definida pelo MCom.

Entregas: 03 boletins eletrônicos diários com os conteúdos noticiosos identificados, enviados por correio eletrônico para lista de e-mails definidos pelo órgão/entidade. O primeiro boletim deverá ser enviado até às 9h30 (conteúdo monitorado a partir de 20h30 do dia anterior até às 8h30 do dia vigente). O segundo boletim até às 14h30 (conteúdo monitorado a partir de 8h30 até às 13h30). O terceiro boletim até às 21h30 (conteúdo monitorado a partir de 13h30 até às 20h30). Os horários de entrega dos boletins poderão sofrer alteração de acordo com a grade de programação das emissoras.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo, com tolerância de até 30 minutos.
2. Abrangência do monitoramento.
3. Aderência aos temas de interesse do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Conforme especificado no item Entregas.

1.4.5 Clipping Nacional - Rádio

Descritivo: *Clipping diário* de conteúdo noticioso, relacionado a temas de interesse do MCom, a partir da definição de palavras-chave, veiculado em até 100 emissoras de rádio, conforme lista a ser definida pelo MCom.

Entregas: 02 boletins eletrônicos diários com os conteúdos noticiosos identificados, enviados por correio eletrônico para lista de e-mails definidos pelo órgão/entidade. O primeiro boletim deverá ser enviado até às 8h30 (conteúdo monitorado a partir de 18h do dia anterior até às 7h30 do dia vigente). O segundo boletim até às 18h (conteúdo monitorado a partir de 7h30 até às 17h30).

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo, com tolerância de até 30 minutos.
2. Abrangência do monitoramento.
3. Aderência aos temas de interesse do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Conforme especificado no item Entregas.

1.5 Produção de Conteúdos

1.5.1 Elaboração, Edição e Revisão de Texto em Língua Portuguesa

Descritivo: Elaboração, edição e revisão de textos jornalísticos ou institucionais direcionados ao público interno ou externo, a partir de consultas a fontes oficiais (autoridades e/ou técnicos de órgãos públicos nas diversas esferas e poderes), representantes do setor privado, especialistas, bem como relatórios e outros documentos governamentais, livros, *websites*, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, pesquisas estatísticas e outros conteúdos e publicações impressos ou eletrônicos. Os textos produzidos poderão ser utilizados como *press-releases*, notas à imprensa, avisos de pauta, artigos de opinião, ambiente digital, posicionamentos (*position paper*), *briefing*, manuais, cartilhas, dossiês, textos institucionais para publicações e/ou apresentações, guia de perguntas e respostas, mensagens-chave, entre outros.

Entregas: Texto produzido, ou matéria editada e revisada com indicação das fontes consultadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Adoção das fontes e insumos fornecidos pelo MCom.
- c. 3. Tempestividade no atendimento e na resposta às necessidades e/ou problemática apresentada pelo MCom.
- d. 4. Qualidade dos textos quanto à ortografia e a legislação.
- e. 5. Confiabilidade das fontes.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Tipo de texto e conteúdo.
2. Quantidade de fontes.
3. Tipo de apuração.
4. Quantidade de laudas.
5. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	<p>Texto original, com conteúdo factual.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas com até 2 fontes.</p> <p>Sem necessidade de consultas externas.</p> <p>Até 2 laudas.</p> <p>Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.</p>
Média	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas em consulta a 3 ou 4 fontes.</p>

	<p>Podendo ocorrer pesquisa complementar para incorporação de conteúdos não fornecidos.</p> <p>De 2 a 4 laudas.</p> <p>Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.</p>
Alta	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas em consulta a 5 ou mais fontes.</p> <p>Recomendações: comparação e checagem entre informações divergentes; entrevistas com especialistas em determinado assunto ou com conhecimento especializado em determinado tema, acima do conhecimento curricular do profissional padrão e, ainda, a possibilidade de consulta a materiais de referência escritos em outras línguas.</p> <p>Acima de 4 laudas.</p> <p>Prazo de entrega: Até 7 dias úteis.</p>

1.5.2 Revisão e Edição de Texto em Língua Portuguesa

Descritivo: Revisão de publicação dos textos elaborados ou originários de fontes oficiais, de acordo com a demanda, conforme a língua portuguesa, respeitando as correções ortográficas e gramaticais oficiais, assim como a coerência e coesão e a concordância verbal e temporal.

Entregas: Publicação revisada em língua portuguesa.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo MCOM.
- Tempestividade no atendimento ou na resposta às necessidades e/ou problemática apontada pelo MCOM.
- Observância das normas de correção ortográfica e a legislação.

Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de páginas.

Baixa	Até 24 páginas – prazo de entrega até 2 dias úteis
Média	De 25 a 50 páginas – prazo de entrega até 3 dias úteis

Alta	De 51 a 100 páginas – prazo de entrega até 5 dias úteis
Altíssima	Acima de 101 páginas – prazo de entrega até 7 dias úteis

1.5.3 Edição e revisão de texto de língua estrangeira (Inglês ou Espanhol)

Descritivo: Edição, revisão e formatação de texto nos idiomas Inglês e Espanhol. A edição compreende a tradução do texto e sua contextualização em relação aos termos comuns de comunicação da língua estrangeira, com consultas a fontes oficiais (ministérios, secretarias, autarquias, empresas públicas, vinculadas, ou instituições financeiras), relatórios governamentais ou a especialistas. Deverão ser adotados o inglês norte-americano e o espanhol da Espanha. Deverão ser respeitadas as normas gramaticais do idioma da tradução.

Entregas: Texto ou matéria editada, revisada e adequada para publicação.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo MCom.
- b. 2. Tempestividade no atendimento ou na resposta às necessidades e/ou problemática apontada pelo MCom.
- c. 3. Observância das normas de correção ortográfica e a legislação.
- d. 4. Cumprimento do prazo.

Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de laudas.

Complexidades

Baixa	Até 3 laudas. Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.
Média	De 4 a 9 laudas. Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.
Alta	Acima de 10 laudas. Prazo de entrega: Até 5 dias úteis.

1.5.4 Elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio, com distribuição por meio digital.

Descritivo: Redação, edição, revisão e adequação de textos elaborados ou originários de fontes oficiais, e gravação de sonoras para rádio. Boletim de rádio deverá ser oferecido de maneira proativa e enviado para emissoras de rádio. Poderá ser exigida a disponibilização para download em meio digital próprio de distribuição.

Entregas:

- Texto editado, revisado e adequado, e arquivo de áudio editado.
- Relatório de aproveitamento dos boletins contendo emissoras que fizeram a utilização, área de abrangência e público potencial atingido.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo MCOM.
- Tempestividade no atendimento ou na resposta às necessidades e/ou problemática apontada pelo MCOM.
- Observância das normas de correção ortográfica e a legislação.

Prazos de entrega:

- 1 dia útil após a execução (para os arquivos de áudio)
- Mensal para o relatório de aproveitamento

1.5.5 Reportagem em Vídeo (Vídeo Release)

Descritivo: Vídeo reportagem elaborado a partir de *briefing* e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de roteiro criado para a realização do vídeo. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral em arquivo texto. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo.

Entregas: Arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo CONTRATANTE, arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso em TV e internet, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial do material em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de dias de captação.
- Equipe utilizada na produção.

- Serviços complementares de pós-produção.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	<p>1 dia de captação e produção.</p> <p>Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 assistente.</p> <p>Pós-produção restrita à edição do material captado.</p> <p>Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após a captação.</p>
Média	<p>Até 2 dias de captação e produção.</p> <p>Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 produtor, 2 assistentes.</p> <p>Pós-produção com edição do material captado e sonorização.</p> <p>Prazo de entrega: Até 10 dias úteis após encerrada a captação.</p>
Alta	<p>De 2 a 5 dias de captação e produção.</p> <p>Equipe composta de 1 diretor de fotografia, 1 repórter, 1 cinegrafista, 1 produtor, 4 assistentes.</p> <p>Pós-produção com edição do material captado, sonorização e computação gráfica.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após encerrada a captação.</p>

1.5.6 Vídeo Depoimento

Descritivo: Vídeo para captação de um ou mais depoimentos sobre tema específico. Elaborado a partir de *briefing* e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de um roteiro aprovado pelo CONTRATANTE. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral. O custo deverá prever a equipe necessária para a produção do vídeo.

Entregas: Arquivo de texto contendo o roteiro aprovado pelo CONTRATANTE, arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso em TV e internet, intranet ou outro meio de comunicação do MCOM, cópia dos direitos autorais e de uso de imagem cedidos.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial do material em relação à pauta planejada e ao roteiro aprovado.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de dias de captação e produção.
- Quantidade de depoimentos.
- Equipe utilizada na produção e serviços complementares de pós-produção.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	<p>1 dia de captação e produção.</p> <p>Gravação de até 2 depoimentos com duração individual de até 1 minuto.</p> <p>Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 assistente.</p> <p>Pós-produção restrita à edição do material captado.</p> <p>Prazo de entrega: Até 5 dias úteis após a captação.</p>
Média	<p>Até 2 dias de captação e produção.</p> <p>Gravação de até 5 depoimentos com duração individual de até 1 minuto.</p> <p>Equipe composta de 1 repórter, 1 câmera, 1 produtor, 2 assistentes.</p> <p>Pós-produção com edição do material captado e sonorização.</p> <p>Prazo de entrega: Até 10 dias úteis após a captação.</p>
Alta	<p>De 2 dias a 5 dias de captação e produção.</p> <p>Gravação acima de 5 até 10 depoimentos com duração individual de até 1 minuto.</p> <p>Equipe composta de 1 diretor de fotografia, 1 repórter, 1 cinegrafista, 1 produtor, 4 assistentes.</p> <p>Pós-produção com edição do material captado, sonorização e computação gráfica.</p> <p>Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após encerrada a captação.</p>

1.6 Prevenção e Gerenciamento de Crises**1.6.1 Formação de Comitês de Crises**

Descritivo: Formação, em conjunto com o MCom, de time multidisciplinar de trabalho para analisar os riscos de imagem e definir estratégias de mitigação de riscos e crises. O trabalho inclui avaliação da estrutura organizacional do MCom e de suas principais áreas de atuação, para identificar lideranças e setores diretamente envolvidos em uma situação de crise. A partir desta análise, serão indicadas as áreas a ter assento no comitê e o seu modus operandi, sob validação do MCom. Também será identificado o local apropriado para formação de sala de crise.

Entregas: Relatório com a indicação de nomes e atribuições dos membros envolvidos no comitê de crises, por tema.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Pertinência e consistência da formatação proposta para os comitês.
- c. 3. Adequação das linhas de ação de cada grupo ou tema de risco e das principais atividades e tarefas a serem executadas.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidades de comitês formados.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 2 comitês de risco. Prazo de entrega do relatório: Até 30 dias.
Média	Até 5 comitês de risco. Prazo de entrega do relatório: Até 60 dias.
Alta	Até 10 comitês de risco. Prazo de entrega do relatório: Até 90 dias.

1.6.2 Fluxograma de Processo para Atuação em Crise

Descritivo: Orientação passo a passo para situações hipotéticas de crise, com a identificação dos responsáveis pelas informações e dos porta-vozes mais adequados para cada risco identificado.

Entregas: Fluxograma por tipo de risco em arquivo impresso e eletrônico.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Organização do conteúdo.

- c. 3. Clareza na apresentação dos fluxos das informações e do plano de atuação em situação de crise.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de fluxogramas.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 5 fluxogramas. Prazo de entrega: Até 30 dias.
Média	De 6 até 10 fluxogramas. Prazo de entrega: Até 60 dias.
Alta	De 11 até 20 fluxogramas. Prazo de entrega: Até 90 dias.

1.6.3 Mapeamento de Públicos Envolvidos na Crise

Descritivo: Identificação de públicos potencialmente atingidos pela crise, considerando até 3 públicos por risco. A indicação de cada público envolvido terá uma justificativa, demonstrando o seu grau de envolvimento e de relevância para o agravamento ou redução dos efeitos da crise.

Entregas: Relatório de mapeamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Objetividade na identificação dos riscos.
- c. 3. Clareza na apresentação dos fluxos de informações.
- d. 4. Pertinência das ações recomendadas para as situações de crise.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de riscos.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 10 riscos. Prazo de entrega: até 30 dias.

Média	De 11 até 20 riscos. Prazo de entrega: até 60 dias.
Alta	De 21 até 50 riscos. Prazo de entrega: até 90 dias.

1.6.4 Manual de Crise

Descritivo: Guia para consulta e formação de lideranças em políticas de prevenção e gestão de crises, no âmbito do MCom, contemplando classificação de crises, processos e procedimentos. Reúne os conceitos teóricos sobre gestão de crise e ferramentas de comunicação a serem utilizadas durante a crise.

Entregas: Manual de crise.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Consistência, organização e clareza das informações e sua aderência às temáticas de atuação do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de páginas.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 50 páginas. Prazo de entrega: Até 45 dias.
Média	De 51 até 100 páginas. Prazo de entrega: Até 60 dias.
Alta	De 101 até 200 páginas. Prazo de entrega: Até 90 dias.

1.6.5 Gerenciamento de Crise Regional

Descritivo: Conjunto de ações deflagradas para administrar uma crise, incluindo o atendimento à imprensa, a produção de conteúdos sobre o tema para abastecer a mídia e a sala de imprensa *on-line* no portal do MCom, o acompanhamento de entrevistas e a organização de encontros com a imprensa, com o objetivo de esclarecer o posicionamento do MCom sobre dada situação. A equipe envolvida no gerenciamento deve trabalhar em conjunto com o(s) comitê(s) de crise, a fim de aplacar as demandas internas e externas de comunicação.

Entregas: Relatório de atividades, contendo as medidas internas e externas deflagradas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Adequação das iniciativas tomadas e repercussão na imprensa.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Tempo de duração da crise.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Crise de até 10 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 10 dias após a crise.
Média	Crise de 11 até 20 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 15 dias após a crise.
Alta	Crise acima de 21 até 30 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 20 dias após a crise.

1.6.6 Gerenciamento de Crise Nacional

Descritivo: Conjunto de ações deflagradas para administrar uma crise, incluindo o atendimento à imprensa, a produção de conteúdo sobre o tema para abastecer a mídia e a sala de imprensa *on-line* do portal do MCom, o acompanhamento de entrevistas e organização de encontros com a imprensa com o objetivo de esclarecer o posicionamento do MCom sobre dada situação. A equipe envolvida no gerenciamento deve trabalhar em conjunto com o(s) comitê(s) de crise, a fim de aplacar as demandas internas e externas de comunicação.

Entregas: Relatório de atividades, contendo as medidas internas e externas deflagradas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Adequação das iniciativas tomadas e repercussão na imprensa.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Tempo de duração da crise.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Crise de até 10 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 10 dias após a crise.
Média	Crise de 11 até 20 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 15 dias após a crise.
Alta	Crise de 21 até 30 dias. Prazo de entrega: Relatório entregue em até 20 dias após a crise.

1.7 Design Aplicado à Produção de Conteúdo para Relações Públicas**1.7.1 Projeto Gráfico**

Descritivo: Definição das características visuais de uma peça de design, impressa ou eletrônica (Ex: livros, jornais, revistas e suas versões eletrônicas, *newsletters*, entre outras), como formato, elementos gráficos (fotos, ilustrações, grafismos), títulos e fontes utilizadas. Deve organizar o conteúdo e dar destaque à leitura, atendendo às necessidades editoriais indicadas no *briefing* de trabalho.

Entregas: Projeto gráfico detalhado, impresso ou em meio digital aplicável ao portal do MCom.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Aplicabilidade do projeto.
- c. 3. Adequação aos desafios de comunicação e as necessidades apontadas no *briefing*.
- d. 4. Qualidade estética.
- e. 5. Pertinência ao tema.
- f. 6. Aderência às diretrizes de comunicação do MCom.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de páginas.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 10 páginas. Prazo de entrega: Até 10 dias.
-------	---

Média	De 11 até 50 páginas. Prazo de entrega: Até 20 dias.
Alta	De 51 até 100 páginas. Prazo de entrega: Até 30 dias.

1.7.2 Diagramação / Editoração de Publicações Impressas

Descritivo: Organização do conteúdo e dos elementos gráficos em espaço determinado, em projeto gráfico (leiaute) previamente aprovado, devendo incorporar os princípios do design gráfico para manter a identidade da peça ou publicação.

Entregas: Peça ou publicação diagramada, em arquivo digital, para impressão.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

1. Cumprimento do prazo.
2. Fidelidade da diagramação ao projeto gráfico.
3. Adequação do conteúdo à proposta de trabalho descrita no *briefing*.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Quantidade de páginas.
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 50 páginas. Prazo de entrega: Até 10 dias.
Média	De 51 até 100 páginas. Prazo de entrega: Até 20 dias.
Alta	De 101 até 200 páginas. Prazo de entrega: Até 30 dias.

1.7.3 Diagramação de Apresentações Eletrônicas

Descritivo: Formatação de arquivo de apresentação para projeção ou exibição eletrônica, conforme conteúdo e programação visual estabelecidos previamente. O foco do trabalho está na hierarquia das informações, garantindo equilíbrio entre os recursos visuais, de forma a dinamizar e otimizar a exposição do conteúdo.

Entregas: Apresentação em programa (*software*) previsto no *briefing*, em arquivo digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adequação visual do conteúdo à proposta de trabalho descrita no *briefing*.
- Qualidade estética e pertinência ao tema.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de lâminas de apresentação.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 20 lâminas. Prazo de entrega: Até 3 dias.
Média	De 21 até 50 lâminas. Prazo de entrega: Até 5 dias.
Alta	De 51 até 100 lâminas. Prazo de entrega: Até 7 dias.

1.7.4 Infográficos Estáticos e/ou Impressos

Descritivo: Utilização de recursos gráficos para o detalhamento de informações, ou seja, junção de textos breves com ilustrações explicativas para a melhor compreensão do conteúdo. Esse tipo de recurso contribui para a melhor compreensão de informações e conceitos complexos e são usados para apoiar exposições de mapas e manuais técnicos, educativos ou científicos. Pode combinar fotografia, ilustração e texto.

Entregas: Infográfico aprovado, em meio digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Qualidade do desenho final, após a mescla de todas as variáveis (texto e recursos gráficos usados como ponto de partida, fotos, gráficos e ilustrações).
- c. 3. Clareza e correta hierarquização dos dados expostos.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Tamanho do infográfico, no que se refere aos recursos utilizados (foto ou ilustração).
2. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Infográfico com foto e/ou ilustração existente, mais texto. Prazo de entrega: Até 2 dias.
Média	Infográfico com foto e/ou ilustração a serem produzidas, mais texto. Prazo de entrega: Até 3 dias.
Alta	Infográfico com foto, ilustração e gráfico a serem produzidos e mesclados, mais texto. Prazo de entrega: Até 5 dias.

1.7.5 Projeto Editorial

Descritivo: Elaboração de documento com planejamento das diretrizes de um produto editorial (revista, jornal, portal institucional do MCom, entre outros). Definição das características do produto (seções, títulos, conteúdos, formatos, imagens), dos objetivos da publicação e temas a serem abordados, da linguagem a ser utilizada, da periodicidade, da distribuição e do cronograma de execução.

Entregas: Arquivo texto detalhado contendo as normas do Projeto Editorial, com suas características, tipo de conteúdo e plano geral de funcionamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Aderência do projeto às diretrizes de comunicação do MCom.
- c. 3. Aplicabilidade.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica

Prazo: até 20 dias úteis

1.7.6 Conteúdo e Design para Apresentação

Descritivo: Elaboração de conteúdo para apresentação em reunião, seminário, evento, audiência etc., com conteúdo factual e analítico, a partir de informações obtidas de fontes diversas indicadas pelo MCom.

Entregas: Apresentação em formato digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Utilização das fontes e insumos fornecidos pelo MCom.
- c. 3. Tempestividade no atendimento e nas respostas às necessidades e/ou problemática apresentada pelo MCom.
- d. 4. Observância das normas de correção ortográfica e a legislação.
- e. 5. Observância da aplicação correta de marcas, contempladas as orientações do MCom, a exemplo da acessibilidade.
- f. 6. Utilização de fontes confiáveis.

Características consideradas na classificação da complexidade:

1. Tipo de texto e conteúdo.
2. Quantidade de fontes.
3. Tipo de apuração.
4. Quantidades de laudas elaboradas.
5. Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	<p>Texto original, com conteúdo factual.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas com até 1 fonte.</p> <p>Sem necessidade de consultas externas.</p> <p>Até 10 laudas produzidas.</p> <p>Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.</p>
Média	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas a partir de 2 a 3 fontes.</p> <p>Com pesquisa complementar para incorporação de conteúdos não fornecidos.</p> <p>De 11 a 50 laudas produzidas.</p> <p>Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.</p>
Alta	<p>Texto original, com conteúdo factual e analítico.</p> <p>Formulado a partir de informações obtidas a partir de 4 ou mais fontes.</p> <p>Comparação e checagem entre informações divergentes; consulta a um número de fontes superior a 4; entrevistas com especialistas em determinado assunto, ou com conhecimento especializado em determinado tema, acima do conhecimento curricular do profissional padrão e, ainda, necessidade de consultar materiais de referência escritos em outras línguas.</p> <p>Acima de 50 laudas produzidas.</p>

	Prazo de entrega: até 7 dias úteis.
--	-------------------------------------

1.8 Ação de Relações Públicas

1.8.1 Planejamento de Ações Institucionais para Relacionamento com Públicos Influenciadores

Descritivo: Planejamento para definição de linha editorial e posicionamento estratégico, com calendário das ações a serem implementadas em cada ambiente digital ou aquele indicado pelo MCom, seja na internet ou intranet, por exemplo.

Entregas:

- Documento contendo avaliação de perfil do público-alvo.
- Conjunto de normas com a descrição do objetivo, tipo de conteúdo, público-alvo, linguagem e periodicidade a ser utilizada em cada ambiente e calendário de ações, com frequência de entregas e apresentação de produtos de comunicação.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Abrangência do planejamento.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Planejamento para períodos inferiores a 3 meses. Prazo de entrega: 5 dias úteis.
Média	Planejamento para períodos entre 3 e 6 meses. Prazo de entrega: Até 10 dias úteis.

1.9 Atendimento

1.9.1 Atendimento de Demandas do MCom

Descritivo: Atividades que contemplam gerenciar, articular, documentar, acompanhar e entender plenamente as necessidades do MCom, para a proposição do conjunto de produtos e serviços mais adequados para atendimento dessas necessidades, garantindo a manutenção da qualidade técnica da entrega de todos os produtos e serviços executados no âmbito da contratação.

Entregas: Relatório contemplando a listagem das tarefas realizadas, seu detalhamento e status de andamento.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a. 1. Cumprimento do prazo.
- b. 2. Indicadores e métricas de mensuração de desempenho (qualidade e eficiência).
- c. 3. Tempestividade no atendimento.
- d. 4. Qualidade na interação com o demandante.
- e. 5. Precisão na documentação das atividades.
- f. 6. A avaliação do desempenho e do volume de atendimento às demandas será realizada mês a mês.

Características consideradas na classificação da complexidade: Perfil das equipes (formação acadêmica, qualificação, experiência profissional e idiomas) para o atendimento da demanda.

Complexidade:

Alta	Profissional de Comunicação Sênior: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação) com, no mínimo, 8 anos de atuação em assessorias de imprensa de órgãos públicos, agências, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional, ou ter atuado como gerente ou coordenador de atendimento em assessorias de imprensa pública ou agência. Experiência em administração e coordenação das atividades de Comunicação, redação e edição de textos, discursos e artigos, além das demais atividades envolvidas no atendimento, tais como: definir divulgações e programas de relacionamento com jornalistas. Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Domínio do idioma inglês.
Altíssima	Profissional de Comunicação Master: nível superior (cursos reconhecidos pelo Ministério da Educação) com, no mínimo, 10 anos de atuação em órgãos públicos/agências/empresas ou veículos de comunicação de abrangência nacional; experiência como chefe ou coordenador de assessoria de imprensa privada ou governamental, gerente de atendimento em órgão público, agências, e/ou redator chefe, e/ou editor. Conhecimento amplo das ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de proposta de trabalho de Comunicação e de orçamentos, definição e implantação de planejamentos, projetos de Comunicação, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com formadores de opinião, condução de <i>media training</i> e gestão de eventos. Responsável por gerenciar e liderar equipes para execução das ações do planejamento de Comunicação. Domínio do idioma inglês.

Prazo de entrega: Execução continuada mensal.

JUSTIFICATIVA DA NATUREZA INTELCTUAL DOS SERVIÇOS

A IN nº 01, de 19 de junho de 2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM/PR, também prevê sobre a intelectualidade dos serviços de comunicação no art. 1º, §2º. Vejamos:

Art. 1º - Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, **de comunicação institucional** e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM:

[...]

§ 2º - Os serviços de que trata o parágrafo anterior devido as suas peculiaridades, **são de natureza intelectual**, intangível e indivisível.

A Lei nº 12.232/2010 recentemente sofreu alteração, com a inclusão do art. 20-B, para definir quais são os serviços considerados como de comunicação institucional. Vejamos:

Art. 20-B. Para fins desta Lei, os serviços de comunicação institucional compreendem os serviços de relações com a imprensa e de relações públicas, assim definidos:

I - Relações com a imprensa: ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e das entidades contratantes com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa; e

II - Relações públicas: esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e as entidades contratantes e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior.

Conforme descrito no cardápio de serviços proposto acima, resta claro que se trata de serviços de relações públicas e de relacionamento com a imprensa. Além disso, não podem ser vistos como serviços meramente operacionais.

Na execução dos serviços de comunicação institucional, cada caso é um caso.

Tais serviços exigem capacidade de avaliação e julgamento, e dependem de análise humana. Por mais que sejam medidos em métricas para sua mensuração para pagamento, precisam de muito mais que apenas o descritivo de cada serviço para ser executado.

Até mesmo os serviços de monitoramento não deixam de ser intelectuais, quando necessário

para integralizar a estratégia de comunicação.

Ora, os serviços que farão parte do escopo contratual dependem da alta capacidade intelectual e conhecimento técnico humano, não sendo possível formatar soluções homogêneas, manuais ou serviços que sejam facilmente reproduzidos atendendo às necessidades do órgão. Os serviços relacionados exigem julgamento e formulação de soluções específicas, bem como experiência e vivência, que não dá para descrever no descritivo dos objetos.

Portanto, não há dúvidas quanto a natureza intelectual dos serviços propostos, e sua necessidade de ser contratado por meio de concorrência, bem como ser analisada a técnica de cada empresa, para conhecer e identificar se as estratégias de comunicação de fato atendem o Ministério das Comunicações.

9. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 18.194.678,69

Pesquisa de Preços

A equipe de planejamento optou por realizar pesquisa de preços durante os estudos técnicos preliminares apenas no painel de preços e entre os contratos da administração pública.

Isso porque a necessidade de contratação no órgão é muito urgente.

Sendo assim, para acelerar a contratação, preferiu-se seguir com a pesquisa de mercado em uma segunda fase do planejamento interno, a fim de que o mapa final de preços seja entregue junto com os demais artefatos da contratação, bem como ser estabelecido o valor estimado da contratação.

Pesquisa no Painel de Preços

Como fonte primária para levantamento do valor estimado da contratação, foi realizada consulta ao Painel de Preços para verificar previamente os valores unitários hoje contratados pela Administração.

Verificou-se que o sistema não trás devolutivas para os serviços demandados, por tratar-se de contratação de objeto especial, com pacote de serviços com escopos singulares.

Assim, foi necessário contato junto aos órgãos integrantes do SICOM para analisar os contratos hoje em execução e comparar seus serviços com àqueles propostos por este MCom.

Pesquisa em Contratos Similares

A pesquisa em outros entes públicos, dependeu a análise de inúmeros contratos, contudo, relacionamos abaixo àqueles que, após averiguação técnica dos projetos básicos, serviram como referência de preços para alguns dos serviços que integram a Tabela de Produtos e Serviços, vejamos:

Ministério da Fazenda – Contrato nº 60/2020;

Ministério da Ciência de Tecnologia - Contrato nº 05/2018;

Ministério da Saúde – Contratos nº 90/2021 e 41/2022;

Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional – Contrato nº 21/2021;

Ministério do Desenvolvimento Social – Contrato nº 19/2022;

Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República – Contrato nº 38 /2022;

Conselho Federal de Química – Contrato nº 15/2019; e,

Conselho Federal de Engenharia e Agronomia - Contrato nº 55/2023.

Informamos que os contratos acima estão aptos a servirem de referência pois todos encontram-se em vigor ou foram firmadas no período de até 1 (um) ano. Insta considerar que nem todos os serviços dos catálogos de cada contratação correspondem ou são passíveis de comparação.

Feito a planilha inicial baseada nos referidos contratos, Anexo III, chegou-se a quantia de R\$18.194.678,69 (dezoito milhões, cento e noventa e quatro mil seiscentos e setenta e oito reais e sessenta e nove centavos).

Todavia o mapa de preços deverá ser produzido com base na pesquisa de preços de mercado, com o estudo adequado de valores inexequíveis e excessivos, que será juntado oportunamente ao processo de contratação.

10. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

Em 19 de junho de 2023, por meio da Instrução Normativa nº 01, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR restou vedado a contratação híbrida de serviços de corporativa e digital. Vejamos:

“Art. 14. **Fica vedado** a licitação para a **contratação de mais de um dos serviços especificados no art. 1º, reunidos em um único objeto**, para a execução por única empresa ou consórcio de empresas ao órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 1º No âmbito dos serviços indicados no **caput**, integram o objeto da contratação as seguintes atividades:

I - para os **serviços de publicidade**: as atividades abrangidas pelo art. 2º e §1º da Lei nº 12.232, de 2010, assim descritas:

a) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;

b) a produção e a execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e

d) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

II - para os **serviços de promoção**:

a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação e coordenação de ações promocionais; ações de marketing esportivo, cultural, social ou ambiental, para o fortalecimento de marca; experiência da marca, campanhas ou programas de incentivo;

b) estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas; e

c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação promocional.

III - para os **serviços de comunicação digital**:

a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;

b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;

c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e

d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

IV - para os **serviços de comunicação institucional**:

a) a prospecção, o planejamento, o desenvolvimento, a implementação, a manutenção e o monitoramento de soluções de comunicação institucional, , no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas, em território nacional e internacional, no que couber;

b) manutenção e monitoramento das ações e soluções de comunicação institucional; e

c) criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação institucional.

§ 2º O edital preverá que, após a subscrição do contrato, a execução das atividades descritas no §1º do **caput**, dependerão de aprovação expressa do órgão ou entidade contratante.” (grifei)

Cumprir informar o que diz o art. 1º da referida IN 01/2023, da Secom/PR:

“Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de **publicidade, de promoção, de comunicação institucional** e de **comunicação digital**, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:” (grifei)

Até mesmo a conceituação de serviços difere e é tratada de forma separada pela Secom, por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021. Vejamos:

“Art. 3º As ações de comunicação do Poder Executivo federal compreendem as áreas de:

I - comunicação digital;

II - comunicação pública;

[...]

Art. 4º Aplicam-se os seguintes conceitos para as áreas de comunicação de que trata o art. 3º:

I - comunicação digital: ação de comunicação que consiste na criação e na convergência de conteúdos e mídias, para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet;

II - comunicação pública: realizada exclusivamente em prol do interesse público, a fim de garantir a cidadania, o direito à informação e à livre expressão de pensamento e a participação do cidadão no debate de assuntos de relevância política, econômica e social e de temáticas relacionadas à condição humana e à vida em sociedade;

[...]"

Resta claro que a determinação é a contratação de forma separada. Até mesmo os modelos formulados pela Secom são distintos.

Não significa que em um passado recente não tenham ocorrido contratações híbridas, mas a orientação da Secom mudou desde o entendimento adotado pelo TCU por meio do acórdão ACÓRDÃO n. 2.693/2019 – TCU – Plenário (1618458), de que a titulação genérica da contratação de comunicação corporativa com a junção dos objetos de comunicação pública (institucional ou corporativa) e de comunicação digital reduzia a competitividade no mercado. Vejamos o entendimento exarado:

“12. Ainda, a deficiência dos estudos ensejou o somatório de serviços de natureza bastante distinta em uma mesma licitação, a exemplo de “Comunicação Pública”, “Relações com a Imprensa” e “Relações Públicas”, sob a titulação genérica de “Comunicação Corporativa”, reduzindo competição no mercado em face do menor número de empresas que prestam todos eles de modo conjunto. A adequada conceituação e diferenciação de cada um desses serviços foi aclarada por meio da Instrução Normativa SECOM-PR nº 5/2011, com as seguintes identificações de áreas específicas:

I - Comunicação Digital;

II - Comunicação Pública;

III - Promoção;

IV - Patrocínio;

V - Publicidade, que se classifica em:

a) publicidade de utilidade pública;

b) publicidade institucional;

c) publicidade mercadológica; e

d) publicidade legal.

VI - Relações com a Imprensa;

VII - Relações Públicas.

13. Desse modo, a aglutinação de grande parte dos serviços em apenas uma licitação, sem que houvesse justificativas suficientes para embasar a escolha de mudança do modelo, em valores significativamente superiores, deve ser reprovada diante da inobservância do parcelamento adequado previsto no art. 23, § 1º, da Lei nº 8.666/93.”

Ora, a divisibilidade do objeto a ser adquirido, a princípio, permite uma maior competitividade na oferta, eis que amplia a margem daqueles possíveis licitantes que podem ofertar parte do objeto, mas não o objeto como um todo.

Nesse sentido, esclarece a doutrina com base em entendimento do TCU:

“Conforme destacado pelo TCU, o parcelamento do objeto, aplicável às compras, obras e serviços, acarreta a pluralidade de licitações, pois cada parte, item, etapa ou parcela representa uma licitação isolada em separado. (TCU. Licitações & contratos: orientações e jurisprudência do TCU. 4. ed. Brasília, 2010. P.225)”

Trata-se, pois, de um importante instrumento na busca por melhores condições e benefícios pelo Poder Público. Não por outra razão, o TCU entende que quando for possível a compra do objeto por parte (parcela), a licitação (e adjudicação do objeto licitado) deve ser obrigatoriamente feita por item:

“De acordo com o TCU, é obrigatória, nas licitações cujo objeto seja divisível, a adjudicação por item e não por preço global, de forma a permitir uma maior participação de licitantes que, embora não dispondo de capacidade para o fornecimento da totalidade do objeto, possam fazê-lo com relação a itens ou unidades autônomas. (TCU, Acórdão 122/2014, Plenário, Rel. Min. Benjamin Zymler, 29.01.2014, Informativo de Jurisprudência sobre Licitações e Contratos do TCU n. 183)”

O Enunciado da súmula 247 TCU diz ainda que:

“É obrigatória a admissão da adjudicação por item e não por preço global, nos editais das licitações para a contratação de obras, serviços, compras e alienações, cujo objeto seja divisível, desde que não haja prejuízo para o conjunto ou complexo ou perda de economia de escala, tendo em vista o objetivo de propiciar a ampla participação de licitantes que, embora não dispondo de capacidade para a execução, fornecimento ou aquisição da totalidade do objeto, possam fazê-lo com relação a itens ou unidades autônomas, devendo as exigências de habilitação adequar-se a essa divisibilidade.”

Por todo o exposto nas justificativas e fundamentações acima, a melhor forma de contratação, que atenda a legislação vigente, bem como os órgãos de controle, e ainda é recomendada pela doutrina, é a contratação separada de comunicação corporativa e de comunicação digital, de forma independente e autônoma.

É certo que, ainda assim, entende-se que haverá momentos em que os dois contratos terão sim de ser conciliados para a prestação completa da demanda de comunicação, mas o reflexo técnico, no entender da Ascom, não seria atingido.

Além disso, as contratações nos moldes propostos não apresentam peculiaridades que dificultem a fiscalização dos serviços, especialmente por se tratar de remuneração baseada em resultados.

Partindo do fato de que a contratação já foi dividida, deve-se deixar claro que há um limite para tanto.

A coexistência de muitas empresas atuando em um processo de construção de uma solução de comunicação traria dificuldades à execução, pois cada uma deteria as informações decorrentes do item sob sua execução e não haveria uma visão global da problemática do órgão e das possibilidades de atuação. Dessa forma a estratégia de comunicação do Ministério das Comunicações ficaria fragmentada e restrita a determinados itens. Por outro lado, os interesses individuais de cada contratada poderiam passar a contaminar a proposição da melhor solução e subtrair a necessária agilidade e eficiência.

É evidente que quando há mais de uma empresa envolvida em partes de uma atividade interdependente, eleva-se o risco de comprometer a execução, gerando insucesso nas entregas. Desmembrar os serviços e trazer novos contratos para o Ministério, também aumentaria a complexidade da gestão, o que onera a Administração Pública.

A presente licitação visa a contratação de empresa especializada em prover soluções integradas para a prestação de serviços inter-relacionados de comunicação corporativa. Embora o edital apresente itens de serviços/produtos e até estimativas de quantitativos individualizadas, não se trata de itens isolados de um cardápio, mas de propor soluções que utilizem possibilidades contratuais a fim de compor estratégias de comunicação que visem obter o melhor resultado das divulgações para o Órgão junto aos seus públicos de interesse. Some-se aos argumentos apresentados que não há possibilidade de dividir serviços do Projeto Básico sem correr o risco de sobreposição de objeto e do MCOM ter que arcar com gastos desnecessários ou despesas em duplicidade.

A Ascom/MCOM objetivou realizar uma contratação focada na integração dos diversos serviços de comunicação, unindo serviços de monitoramento e avaliação de notícias ao preparo de respostas aos veículos de imprensa e ao assessoramento às autoridades do Órgão.

É a partir desse assessoramento e do atendimento às demandas de imprensa que será identificada a necessidade de “elaboração, organização e convocação de entrevista coletiva” para prestar esclarecimentos a um conjunto de diferentes veículos de comunicação e de forma simultânea.

Ademais, como é bastante complexo atender demandas de diversos representantes da imprensa nacional e regional conjuntamente, pode ser que a autoridade precise de treinamento e, nesse caso, antes de enfrentar situações delicadas, pode ser identificada a necessidade de treinamento e capacitação para porta-vozes, que é o “media training”. O profissional que presta serviços de assessoramento para autoridades é o primeiro a perceber as deficiências de fala, postura, vícios de linguagem e inadequações diversas para apresentações na mídia. Além disso, ele saberá se existe carência de um determinado porta-voz que possa ser resolvida por esse treinamento específico. O trabalho resultará em uma autoridade preparada para falar com repórteres, especialmente de TV, em pronunciamentos ao vivo e participação em coletivas de imprensa. O “media training” capacita os porta-vozes do órgão a se apresentarem diante das câmeras e dos jornalistas com segurança e tranquilidade.

“Receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do Órgão” é, por analogia, o coração da Ascom. Os profissionais que tratarem desse trabalho, receberão insumos das áreas do MCOM e serão os interlocutores entre as demandas das secretarias e a comunicação. Esses profissionais que prestarão esse serviço terão que encaminhar as solicitações de imprensa às áreas, orientando os porta-vozes das secretarias para tratar junto à imprensa, dos programas e ações do Ministério, de forma alinhada aos pronunciamentos das autoridades. A articulação com as unidades trará insumos para o atendimento, produção e envio de respostas para a imprensa. Inclusive auxiliando a

identificar os momentos mais apropriados para realizar “contatos proativos com veículos de comunicação para prospecção de pautas com elaboração e envio de releases, notas e outros conteúdos para a imprensa”.

Entre outras tarefas, os responsáveis pela “recepção, coordenação e encaminhamento de demandas” precisarão distribuir e acompanhar as atividades a serem realizadas por profissionais cujas atribuições são rotineiras e fundamentais para uma Assessoria de Comunicação: “produção, edição e revisão de conteúdos”, “elaboração, edição, revisão e adequação de textos para publicação em sites”. Além das tarefas relacionadas à produção de conteúdo e imagem, a equipe que trata da “recepção, coordenação e encaminhamento” distribuirá as demandas de eventos que contempla “Planejamento, produção, coordenação e organização de eventos” e de algumas atividades correlatas, tais como “criação de projeto gráfico” e “diagramação” e “Conteúdos para apresentações”.

Para o “planejamento de eventos” normalmente são necessários diversos produtos de comunicação, que compõe a “produção, coordenação e organização”. Por exemplo: um folheto com conteúdo de ações do MCOM que vai precisar da diagramação, uma apresentação para a autoridade que pode solicitar uma “produção fotográfica”, o “envio de releases à imprensa”, e a “elaboração, edição de texto e captação de sonora com gravação para rádio”. Além disso, todo evento requer a “elaboração, edição e revisão de texto ou matéria para publicação no site do MCOM”.

Caso os objetos desses serviços sejam parcelados, o órgão terá que gerir diversas tarefas isoladamente, o que é caro, ineficaz e, e poderia levar o Ministério à ineficácia. O parcelamento de serviços resulta em esforços superpostos, ineficiência, incompatibilidade de estratégias e mensagens. A divisão do objeto e adjudicação a mais de uma empresa, no presente caso, pode não atender ao intento do Órgão que busca nessa contratação atender aos princípios da razoabilidade e da economicidade. O que pode interferir negativamente na gestão de recursos e no orçamento governamental.

Compreende-se, assim, que o serviço a ser contratado retrata a intenção de a

Administração Pública observar as recomendações da Corte de Contas e não pode ser parcelado, além do que já se propõe em corporativa e digital, por se tratar de serviço intelectual, intangível e indivisível.

Assim, a contratação nos moldes propostos garantirá uniformidade (a fim de evitar a contradição de informações e integrar as mensagens para obter maior retorno com a propagação das mesmas) e sinergia (formato planejado e adaptado ao perfil do órgão e do público-alvo em cada canal de comunicação, veiculada estrategicamente para ampliar seu impacto conforme as necessidades).

A visão conjunta de alguns produtos/serviços de comunicação preconiza um monitoramento unificado, em que as métricas de cada disciplina convergem para o resultado comum: melhorar o desempenho da organização.

Outro fator de ganho para a instituição é a rapidez na mudança de rota, uma vez que a partir do monitoramento, é possível identificar e entender de forma mais objetiva, em cada momento e contexto, o que está facilitando ou dificultando o alcance dos objetivos e, conseqüentemente, o que deve receber mais ou menos atenção, esforço e investimento. Quando a comunicação está segmentada com muitos fornecedores, a gestão da mudança é morosa e pouco eficiente.

Além disso, principalmente em situações de crise, percebe-se que a utilização conjunta de compostos da comunicação é mais eficiente no encontro de soluções para a transmissão adequada das informações, que são disseminadas de forma coerente e objetiva.

11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

A contratação em pauta correlaciona-se com a contratação de serviços de comunicação digital, tratada no processo nº 53115.017225/2023-79, em vista de ambas tratarem de serviços essenciais para a composição da estratégia de comunicação do Ministério das Comunicações. Contudo, conforme explanado

nas justificativas inseridas nestes Estudos, as licitações foram compostas de forma independente, podendo ser licitadas e contratadas separadamente.

12. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

As contratações públicas são consideradas como instrumentos relevantes para a realização das políticas públicas. Nesse sentido, o alinhamento com o planejamento estratégico do órgão é vital tanto para que se mantenha o foco no alcance de resultados efetivos para a organização, quanto para a entrega de resultados à sociedade.

Essa visão consagra a comunicação social como um componente crucial da organização, uma vez que não há como cingir o alcance da missão institucional, a implementação de políticas públicas, o acesso à informação e a prestação de contas à sociedade sem uma comunicação adequada e estruturada.

A contratação pretendida tem relação direta com o alcance dos objetivos estratégicos do Órgão, como já justificado. Além disso, a contratação em tela está relacionada às atividades das áreas meio e finalísticas do MCOM, à medida em que a comunicação social se apresenta como instrumento de disseminação de informações e criação de espaços para o debate de políticas públicas.

Além disso, a contratação de serviços de comunicação foi contemplada no Plano Anual de Contratações (PAC) para os anos de 2023 e 2024, através do sistema Planejamento e Gerenciamento de Contratações (PGC).

13. Benefícios a serem alcançados com a contratação

Dentre os resultados, espera-se o incremento da capacidade de condução sistêmica da comunicação institucional do Ministério das Comunicações, hoje marcada pela limitação de recursos humanos e materiais exigidos para o bom desempenho de suas funções técnicas. Com os serviços prestados, espera-se aumentar o valor agregado pelas ações de comunicação institucional no tocante à disseminação de políticas e programas do Poder Executivo federal, à definição de diretrizes de comunicação nos sítios e portais dos órgãos e entidades, bem como no atendimento de pautas prioritárias de governo na implementação da prestação de serviços públicos.

Ainda como resultado, é esperado que os produtos a serem desenvolvidos nesta contratação permitam o fortalecimento do discurso institucional do Ministério das Comunicações, por meio de ações que integrem e uniformizem, verbal e visualmente, o tratamento das mensagens, conceitos, valores e princípios difundidos, proporcionando o aumento da capacidade do Ministério das Comunicações de prover informação relevante e de interesse público com qualidade, segundo os objetivos estratégicos da Pasta.

14. Providências a serem Adotadas

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços. Ressalta-se que, atualmente, parte dos serviços (atendimento à imprensa e atendimento aos demandantes internos) nos moldes propostos já estão sendo executados no ambiente do órgão, que já se encontra adequado, podendo demandar alguns ajustes pontuais.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos não apresenta peculiaridades que dificultem a fiscalização dos serviços, especialmente por se tratar de remuneração baseada em resultados. Contudo, cumpre ressaltar que, em conjunto com a Coordenação-Geral de Gestão de Pessoas, deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

15. Possíveis Impactos Ambientais

Não se vislumbram impactos ambientais decorrentes da contratação. Destaca-se, contudo, os critérios mencionados no tópico DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO deste Estudo Técnico Preliminar, com relação aos critérios de acessibilidade e sustentabilidade.

Sendo assim, a empresa contratada deverá contribuir para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável no cumprimento de diretrizes e critérios de sustentabilidade ambiental de acordo com o art. 225 da Constituição Federal/88, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 8.666/93 e com o art. 6º da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01, de 19 de janeiro de 2010.

16. Declaração de Viabilidade

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

16.1. Justificativa da Viabilidade

Esta equipe de planejamento posiciona-se conclusivamente sobre a adequação da solução para o atendimento da necessidade da contratação em comento, com base no Estudo Técnico Preliminar, consoante o Inciso XIII, do artigo 9º da IN 58 de 08 de agosto de 2022.

17. Responsáveis

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

POLYANA MARIA SANTANA DA SILVA

Equipe de Planejamento



Assinou eletronicamente em 18/04/2024 às 18:32:49.

LEONARDO WAIDEMAN LIEBANA

equipe de planejamento



Assinou eletronicamente em 18/04/2024 às 19:08:36.

Lista de Anexos

Atenção: Apenas arquivos nos formatos ".pdf", ".txt", ".jpg", ".jpeg", ".gif" e ".png" enumerados abaixo são anexados diretamente a este documento.

- Anexo I - RELATÓRIO ASS INTERNACIONAL (1).pdf (111.63 KB)
- Anexo II - Tabela de quantitativos utilizados - MCOM.pdf (1.4 MB)
- Anexo III - Mapa de Preços Comparativo - ETP - Corporativa - Apenas com contratos da administração pública.pdf (571.06 KB)

Anexo I - RELATÓRIO ASS INTERNACIONAL (1).pdf



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
Assessoria Especial de Assuntos Internacionais

ASSESSORIA INTERNACIONAL 2023

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS INTERNACIONAIS

1º SEMINÁRIO LUSO-BRASILEIRO DE RADIODIFUSÃO | LISBOA | 13 FEVEREIRO

O Dia Mundial do Rádio foi lembrado pela ABERT no 1º Seminário Luso-Brasileiro de Radiodifusão, realizado em Lisboa (Portugal), com a parceria da Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior (FUNCEX). O evento reuniu mais de 80 pessoas, entre empresários de rádio e TV, representantes de associações estaduais de radiodifusão, autoridades políticas e renomadas personalidades do Brasil e de Portugal, em painéis que debateram a competição na indústria de mídia e a necessidade de regras simétricas no enquadramento legal das gigantes de tecnologia que atuam como veículos de comunicação no setor de produção e distribuição de conteúdo, a responsabilização das plataformas pela divulgação de notícias falsas na Internet e as novas regras da União Europeia que regulamentam os serviços digitais. O Ministro Juscelino Filho abriu o evento e manteve diálogo com os executivos presentes e a Associação e o Secretário de Comunicação Social Eletrônica

MWC (MOBILE WORLD CONGRESS) | BARCELONA | 27 FEVEREIRO - 1 MARÇO

O Mobile World Congress realizado em Barcelona realizou sua 16ª edição e se trata do maior evento do setor de telecomunicações do mundo, reunindo toda a cadeia de produtores de equipamentos e desenvolvedores de serviços e aplicações para o ecossistema de telecomunicações, levando à cidade espanhola cerca de 100 mil pessoas, e, em especial, 146 CEOs das maiores empresas do setor. Além do mais, o evento possui foros específicos para entes governamentais o que atraiu líderes governamentais de 151 países e 45 organizações intergovernamentais. O Ministério, liderado pelo Ministro Juscelino Filho, participou de inúmeras visitas a estandes e realizou reuniões com executivos do setor e governo estrangeiros.

NAB SHOW (NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS) | LAS VEGAS | 16-18 ABRIL

O NAB Show é a principal convenção mundial para as indústrias de mídia de transmissão, entretenimento e tecnologia. A *National Association of Broadcasters* (NAB) anunciou a presença de 65.013 pessoas no NAB Show 2023. O Brasil é historicamente o país que reúne o maior número de profissionais do setor na NAB. O Ministro Juscelino Filho liderou delegação do Ministério que realizou reuniões com radiodifusores brasileiros, com o presidente da NAB e visitou estandes das principais fabricantes de equipamentos para a indústria de radiodifusão.

2ª REUNIÃO INTERMINISTERIAL DE GOVERNAÇÃO ELETRÔNICA DA CPLP E 11ª REUNIÃO DE MINISTROS DAS COMUNICAÇÕES DA CPLP | LUANDA | 17-21 JULHO

A Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) é o foro multilateral privilegiado para o aprofundamento da amizade mútua e da cooperação entre os seus membros. No âmbito das telecomunicações o Ministério liderou delegação que tratou de inclusão digital, identidades digitais e a renovação do plano de trabalho da Comunidade para os próximos anos.

9ª REUNIÃO DE MINISTROS DE COMUNICAÇÕES DOS BRICS | CIDADE DO CABO | 3-4 AGOSTO

A reunião de Ministros de Comunicações dos BRICS presidida este ano pela África do Sul foi oportunidade para que os representantes de alto nível do setor de telecomunicações do bloco pudessem voltar a se encontrar desde 2019. Na ocasião foi aprovada a Declaração de Ministros, trocadas informações sobre as principais ações lideradas por seus ministérios e realizadas reuniões bilaterais.

REUNIÃO DOS MINISTROS DE ECONOMIA DIGITAL DO G20 | BANGALORE | 18-19 AGOSTO

A Reunião Anual de Ministros da Economia Digital do G20 é realizada desde 2017. O agrupamento dos membros do G20 representa as maiores e sistemicamente mais importantes economias globalmente. Este ano, sob presidência indiana, foram discutidos os temas de infraestrutura pública digital, segurança da informação na economia digital e habilidades digitais. Importante ressaltar que a presidência do G20 no ano de 2014 será do Brasil e que caberá ao MCOM a liderança do Grupo de Trabalho em Economia Digital.

A SER REALIZADO 4º CONGRESSO EXTRAORDINÁRIO DA UPU E CIMEIRA ESTRATÉGICA DA UPU | RIADE | 1-5 OUTUBRO

Reconhecendo a necessidade de fazer face às rápidas mudanças no ambiente postal e considerando potenciais oportunidades de crescimento oferecidas por um setor mais inclusivo, será realizado o IV Congresso Extraordinário em 2023 para examinar propostas associadas a uma maior abertura do União ao setor privado, bem como outras questões urgentes do setor postal. A União Postal Universal é a agência especializada das Nações Unidas para o setor postal.

A SER REALIZADO CONFERÊNCIA MUNDIAL DE RADIOCOMUNICAÇÕES DA UIT (WRC-23) | DUBAI | 20-24 NOVEMBRO

As Conferências Mundiais de Radiocomunicações (WRC) são realizadas a cada três ou quatro anos para revisar e, se necessário, atualizar o Regulamento de Radiocomunicações, o tratado internacional que rege o uso do espectro de radiofrequências e as órbitas de satélites geoestacionários e não geoestacionários. Os grandes temas afetos ao Brasil na Conferência estão relacionados às novas faixas de frequência para o futuro da telefonia móvel (6G), a sustentabilidade ambiental no segmento satelital de órbita baixa e média e a manutenção da faixa de 600 MHz para a radiodifusão brasileira.

COOPERAÇÃO BILATERAL

CHINA | ABRIL

Memorando de Entendimento sobre Cooperação em Informação e Comunicações entre o Ministério das Comunicações da República Federativa do Brasil, a Agência Nacional de Telecomunicações da República Federativa do Brasil e o Ministério da Indústria e Tecnologia da Informação da República Popular da China. Assinado durante visita oficial do PR ao país em abril.

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/arquivos/relacoes-internacionais/mou-china-portugues.pdf>

FINLÂNDIA | JUNHO

Carta de intenções - Proposta de colaboração entre Brasil e Finlândia para a Digitalização. Assinada durante missão oficial do Ministro à Finlândia, atualizando documento que havia sido assinado em 2021 incluindo o tema de conexão da educação.

<https://www.gov.br/mcom/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/programas-projetos-acoes-obras-e-atividades/CartadeIntenesMCOMBusinessFinland.pdf>

EM ANDAMENTO

- Acordo sobre Cooperação entre o Ministério das Comunicações da República Federativa do Brasil e o Ministério de Tecnologias da Informação e Comunicações da República da Colômbia;

- *Memorando de Entendimento entre o Ministério dos Transportes e Comunicações da República de Moçambique e o Ministério das Comunicações da República Federativa do Brasil no Domínio das Comunicações.*

ENCONTROS BILATERAIS NO EXTERIOR

1º SEMINÁRIO LUSO-BRASILEIRO DE RADIODIFUSÃO | LISBOA | 13 FEVEREIRO

PORTUGAL | MINISTRO DAS INFRAESTRUTURAS DE PORTUGAL, JOÃO GALAMBA

O país iniciou o 5G há dois anos e a conectividade em Portugal encontra-se bastante avançada. A prioridade no momento é a cobertura das chamadas zonas brancas, não atendidas pelo mercado, por meio de um

edital específico para atendimento a áreas ainda como Açores, Ilha da Madeira e interior. Para tanto, usarão parte receitas do leilão do 5G, em torno de 500 milhões de euros - total arrecadado - com obrigações de acesso ao atacado, para o varejo dividido em 5 zonas. Portugal tenta recuperar o papel de hub das conexões internacionais entrantes na Europa, atraindo data centers, em função de sua localização privilegiada, segurança física e energias renováveis abundantes.

PORTUGAL | PRESIDENTE DA AUTORIDADE NACIONAL DE COMUNICAÇÕES, JOÃO CADETE DE MATOS

A Anacom, diferentemente da agência brasileira, se encarrega ainda de regular o setor postal. Quanto ao leilão do 5G, informaram que as obrigações determinavam a instalação de cobertura no interior com velocidades de 100 Mbps (para as empresas NOS e Vodafone) e de 50 Mbps para a empresa Neo (que obteve menos espectro). Seis empresas saíram vencedoras do certame e já instalaram 5.842 estações 5G em 302 Concelhos (municípios). Quanto ao roaming, as empresas foram obrigadas a oferecer aos novos entrantes.

MWC (MOBILE WORLD CONGRESS) | BARCELONA | 27 FEVEREIRO - 1 MARÇO

ESTADOS UNIDOS | PRESIDENTE DA FCC, JESSICA ROSENWORCEL

Encontro com representantes do governo dos EUA, liderados pela presidente da FCC, Jessica Rosenworcel, quando foram discutidos temas relacionados à próxima Conferência de Radiocomunicações da UIT (CMR-23) a ser realizada em Dubai no mês novembro e dezembro de 2023, como a identificação da faixa de 600 MHz para IMT; o emprego de recursos públicos de Fundos de Universalização para o atendimento dos usuários de baixa renda. EUA e Brasil concordaram em identificar uma data para uma discussão detalhada sobre os itens da agenda da CMR-23. Foi também explicado que os EUA estão implementando uma completa substituição de todos os produtos das empresas Huawei e ZTE utilizados pelo mercado, numa operação financiada pelo governo.

ARGENTINA | SECRETÁRIA DE INOVAÇÃO PÚBLICA, MICAELA SÁNCHEZ

Ocasão em que reiteramos a necessidade de avançar no acordo Mercosul de reconhecimento de firmas, na necessidade de aprovação pelo Brasil do acordo de roaming do Mercosul, na possibilidade de realizar uma bilateral para os temas digitais que inclua informações sobre o edital do 5G brasileiro e na possibilidade de cooperação entre Telebras e Arsat.

MISSÃO OFICIAL A ISRAEL | 2-6 MARÇO

ISRAEL | MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES DE ISRAEL, SHLOMO KARHI

Os dois ministros trocaram informações e experiências sobre o desenvolvimento das novas redes 5G em seus países e sobre as potencialidades que tal tecnologia trará para a economia. Os ministros conversaram também sobre os programas de inclusão digital e de letramento digital, em particular, sobre os programas de inovação e integração de empresas e governo em Israel. Ao fim, os dois ministros concordaram em dar início à negociação de um memorando de entendimento que sirva de base formal para futuras reuniões técnicas entre Brasil e Israel.

COMITIVA PRESIDENCIAL À CHINA | 13-14 ABRIL

CHINA | MINISTRO DA INDÚSTRIA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA CHINA, JIN ZHUANGLONG

O Ministro Juscelino Filho assinou Memorando de Entendimento em matéria de telecomunicações com sua contraparte chinesa e participou de reunião ampliada aos membros de alto nível do governo brasileiro com o Presidente Xi Jinping no contexto de ampliação da parceria bilateral e de redefinição da geopolítica de governança global.

11ª REUNIÃO DE MINISTROS DAS COMUNICAÇÕES DA CPLP | LUANDA | 17-21 JULHO

ANGOLA | PRESIDENTE DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DO INSTITUTO ANGOLA DAS COMUNICAÇÕES, JOAQUIM DOMINGOS MUHONGO

O Inacom é órgão regulador das telecomunicações de Angola. Foram discutidos temas como o desejo de fortalecer a Arctel-CPLP (associação dos reguladores de telecomunicações) para troca de experiências entre os membros e nesse sentido o Brasil se oferece como país parceiro para todos os temas de telecom que Angola necessite e que a Anatel oferecerá cursos de capacitação a todos os membros da CPLP e custeará a participação presencial ou virtual de um servidor de cada regulador lusófono. A Agência realizou consultas prévias aos países a fim de identificar os principais temas de interesse para esse curso de capacitação. Também foram abordadas questões comuns relacionadas às iniciativas de roaming internacional zero na África e na América do Sul.

REUNIÃO DE MINISTROS DE COMUNICAÇÕES DOS BRICS | CIDADE DO CABO | 3-4 AGOSTO

CHINA | VICE-MINISTRO DA INDÚSTRIA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO DA CHINA, ZHANG YUNMING

O Ministro chinês disse que a China percebe que o Brasil tem acelerado o processo de implementação do 5G e que estão dispostos a colaborar para a estratégia brasileira de digitalização da economia e que podemos apoiar-nos para a construção de *think tanks* de alto nível. Os próximos passos do governo brasileiro no que diz respeito à quinta geração de dados móveis, envolvem não somente a antecipação das metas de cobertura como a redução de preços dos aparelhos celulares que suportam a tecnologia, a fim de impulsionar a popularização do acesso ao 5G para a população de baixa renda.

REUNIÃO DOS MINISTROS DE ECONOMIA DIGITAL DO G20 | BANGALORE | 18-19 AGOSTO

UNIÃO EUROPEIA | Diretor Geral para Comunicações, Conteúdo e Tecnologia, Roberto Viola

Foram tratados temas relacionados à inteligência artificial, regulamentação europeia de plataformas e serviços digitais, e a possibilidade de realização do Diálogo Digital Brasil-EU, proposto para 27 de setembro em Brasília. A Comissão Europeia se pôs à disposição do Brasil para colaborar com os trabalhos da presidência brasileira no ano que vem.

ÁFRICA DO SUL | MINISTRO DAS COMUNICAÇÕES E TECNOLOGIAS DIGITAIS, MONDLI GUNGUBELE

Foi conversado sobre a oportunidade de trazer ao G20 os temas de inclusão digital e desenvolvimento tão caros aos presidentes do Brasil e da África do Sul.

JAPÃO | MINISTRO PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, KONO TARO

O ministro japonês se mostrou interessado nos temas da presidência brasileira dizendo haver grande interesse do Japão em dar seguimento e expandir os entendimentos sobre inteligência artificial já iniciados no G7.

ARGENTINA | SECRETÁRIA DE INOVAÇÃO PÚBLICA, MICAELA SÁNCHEZ

A Secretária ressaltou a recente bilateral técnica realizada com o MCOM, Anatel e Telebrás quando foram tratados temas como inclusão digital, norte conectado e implantação do 5G, que na Argentina, segundo a Secretária, deverá ter início proximamente e que o modelo brasileiro discutido na bilateral será de grande utilidade. A Secretária voltou a defender maior aproximação entre a Arsat e a Telebrás.

PAÍSES BAIXOS | MINISTRA PARA A DIGITALIZAÇÃO, ALEXANDRA VAN HUFFELEN

A ministra lembrou que os Países Baixos não são membros plenos do G20, mas que esperam ser convidados para participar do grupo em 2024.

UNESCO | CEO E DIRETORA PARA POLÍTICAS SOCIAIS, MARIAGRAZIA SQUICCIARINI

Foi abordado o interesse e os trabalhos já realizados pela organização no tema de inteligência artificial, como a recomendação de princípios éticos. A Unesco espera poder ser organização parceira do Brasil em 2024

tanto para AI quanto para integridade da informação/combate às notícias falsas.

UIT | SECRETÁRIA-GERAL, DOREEN BOGDAN-MARTIN

A Secretária-Geral manifestou gratidão pelos trabalhos do Brasil na UIT e se ofereceu para ser “knowledge partner” do Brasil na presidência em 2024 principalmente para os temas de conectividade significativa e de inteligência artificial lembrando que a UIT promove o evento “AI for Good” que reúne centenas de instituições governamentais e privadas para debate do assunto.

OCDE | VICE-SECRETÁRIO-GERAL, ULRİK VESTERGAARD KNUDSEN

Manifestou desejo de colaborar com a presidência brasileira e poderá servir de apoio temático para o Brasil durante a presidência em 2024 tendo em vista a grande expertise da organização nos temas digitais, como a Declaração de Princípios Éticos da Inteligência Artificial da OCDE e os trabalhos desenvolvidos nas demais áreas do digital e do governo eletrônico.

ALEMANHA | MINISTRO PARA ASSUNTOS DIGITAIS, VOLKER WISSING

Foi falado sobre o Diálogo Digital Brasil e Alemanha agendado para o próximo mês de setembro em Brasília.

EMIRADOS ÁRABES UNIDOS | MINISTRO PARA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, ECONOMIA DIGITAL E APLICAÇÕES REMOTAS, OMAR AL OLAMA

O Ministro Juscelino Filho informou que participará da Conferência de Radiocomunicações da UIT a ser realizada em Dubai e o Ministro emirati o convidou para visitá-lo quando estiver nos EAU.

ONU | ENVIADO ESPECIAL DE TECNOLOGIA, AMANDEEP GILL

Gill mencionou o i) Pacto Digital Global; ii) órgão consultivo de alto nível da ONU sobre inteligência artificial; e iii) infraestrutura pública digital. A ONU realizará a Cúpula do Futuro em 2024 e convidou o Ministro a participar de evento de alto nível sobre inteligência artificial durante a Assembleia Geral da ONU em setembro, em Nova York.

ENCONTROS BILATERAIS NO BRASIL

BRASÍLIA | 12 JANEIRO

UNIÃO EUROPEIA | EMBAIXADOR DA UNIÃO EUROPEIA NO BRASIL, IGNÁCIO YBÁÑEZ

BRASÍLIA | 16 MARÇO

UNIÃO EUROPEIA | VICE-PRESIDENTE DA COMISSÃO EUROPEIA E COMISSÁRIA PARA A COMPETIÇÃO E TRANSIÇÃO DIGITAL, MARGARETHE VESTAGER

BRASÍLIA | 17 MARÇO

SECRETÁRIO DE TELECOMUNICAÇÕES CAMEROUN | EMBAIXADOR DO CAMEROUN NO BRASIL, MARTIN AGBOR MBENG, E DELEGAÇÃO VINDA DO PAÍS COM REPRESENTANTES DO MINISTÉRIO DOS CORREIOS E TELECOMUNICAÇÕES E CAMTEL

BRASÍLIA | 8 MAIO

ARGENTINA | EMBAIXADOR DA ARGENTINA NO BRASIL, DANIEL SCIOLI

BRASÍLIA | 23 MAIO

JAPÃO | EMBAIXADOR DO JAPÃO NO BRASIL, TEIJI HAYASHI

BRASÍLIA | 23 MAIO

BRASÍLIA | 4 JULHO

COLÔMBIA | MINISTRO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DAS COMUNICAÇÕES, MAURICIO LIZCANO ARANGO

BRASÍLIA | 12 JULHO

ISRAEL | EMBAIXADOR DE ISRAEL NO BRASIL, DANIEL ZONSHINE

BRASÍLIA | 4 AGOSTO

MOÇAMBIQUE | DIRETOR NACIONAL DAS TELECOMUNICAÇÕES DO MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES E COMUNICAÇÕES, HORÁCIO CLEMENTE LACERDA PARQUÍNO

SÃO PAULO | SET EXPO | 8 AGOSTO

JAPÃO | DIRETOR-GERAL DE ASSUNTOS INTERNACIONAIS DO MINISTÉRIO DA ADMINISTRAÇÃO INTERNA E COMUNICAÇÕES, EIGO NOMURA

PROJETOS FUTUROS

2024 | G20 | PRESIDÊNCIA BRASILEIRA

Em 2024, o Brasil receberá pela primeira vez a Presidência do G20. O mandato brasileiro será exercido de 1º de dezembro de 2023 até 30 de novembro de 2024. Como país ocupante da Presidência, o Brasil será responsável por organizar a próxima cúpula, que deve ocorrer em novembro de 2024, no Rio de Janeiro, bem como as reuniões ministeriais e dos grupos de trabalho. Nesse sentido, o MCom é responsável por preparar e organizar as reuniões técnicas do grupo de trabalho G20DEWG, bem como a Reunião Ministerial de Economia Digital, que ocorrerão no Brasil durante a presidência brasileira.



Documento assinado eletronicamente por **Jeferson Fued Nacif, Chefe da Assessoria Especial de Assuntos Internacionais**, em 01/09/2023, às 14:26 (horário oficial de Brasília), 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://super.mcom.gov.br/sei/verifica>, informando o código verificador **11093592** e o código CRC **C0700403**.

Anexo II - Tabela de quantitativos utilizados - MCOM.pdf

**Anexo III - Mapa de Preços Comparativo - ETP -
Corporativa - Apenas com contratos da administração
pública.pdf**

MCom MAPA COMPARATIVO DE PREÇOS

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

ITEM	TIPO DE SERVIÇO OU PRODUTO - ESPECIFICAÇÕES DETALHADAS	Complexidade	QUANTIDADE POR ANO	SECOM/PR (FSB)	Ministério da Ciência e Tecnologia (BR-)	Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional (FSB)	Ministério da Fazenda (CDN)	Ministério da Saúde (IN PRESS)	Ministério do Desenvolvimento Social (FSB)	Conselho Federal de Química (In.Pacto)	Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (BR+)	MÉDIA DOS VALORES UNITÁRIOS	MEDIANA DOS VALORES UNITÁRIOS	VALOR UNITÁRIO FINAL	VALOR TOTAL FINAL	
				VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO					
1.1.1 -	Avaliação da Percepção de Imagem	Baixa Nacional	3		R\$ 34.480,44					R\$ 28.000,00		R\$ 31.240,22	R\$ 31.240,22	R\$ 31.240,22	R\$ 93.720,66	
		Baixa Regional	3		R\$ 36.363,17					R\$ 19.802,05	R\$ 23.987,50	R\$ 26.717,57	R\$ 23.987,50	R\$ 23.987,50	R\$ 71.962,50	
1.1.2 -	Mapa de Influenciadores	Alta Nacional	2	R\$ 108.417,49	R\$ 67.050,08		R\$ 24.753,56		R\$ 34.845,84	R\$ 44.394,96	R\$ 44.618,58	R\$ 44.618,58	R\$ 44.618,58	R\$ 44.618,58	R\$ 89.237,15	
		Baixa Regional	3	R\$ 59.967,03	R\$ 32.343,74					R\$ 26.600,00	R\$ 24.069,03	R\$ 35.744,95	R\$ 29.471,87	R\$ 29.471,87	R\$ 88.415,61	
1.1.3 -	Diagnóstico e Matriz Estratégica	Baixa	1	R\$ 49.899,16	R\$ 24.526,03					R\$ 24.526,03	R\$ 33.154,00	R\$ 33.026,31	R\$ 28.840,02	R\$ 28.840,02	R\$ 28.840,02	
		Média	1	R\$ 52.472,36	R\$ 44.217,60					R\$ 44.217,60	R\$ 40.571,66	R\$ 45.369,81	R\$ 44.217,60	R\$ 44.217,60	R\$ 44.217,60	
		Alta	1	R\$ 58.210,64	R\$ 57.662,77						R\$ 27.662,77	R\$ 53.166,66	R\$ 49.175,71	R\$ 55.414,72	R\$ 55.414,72	R\$ 55.414,72
1.1.4 -	Plano Estratégico de Comunicação Corporativa		4	R\$ 79.333,33	R\$ 92.123,79			R\$ 15.664,14	R\$ 25.998,35	R\$ 45.333,33		R\$ 51.690,59	R\$ 45.333,33	R\$ 45.333,33	R\$ 181.333,32	
1.1.5 -	Plano de Ação de Comunicação Interna		4							R\$ 24.960,00		R\$ 24.960,00	R\$ 24.960,00	R\$ 24.960,00	R\$ 99.840,00	
1.1.6 -	Planejamento de Eventos Institucionais no Brasil	Baixa	36	R\$ 9.000,00		R\$ 5.642,26						R\$ 7.321,13	R\$ 7.321,13	R\$ 7.321,13	R\$ 263.560,68	
		Média	36	R\$ 11.477,78		R\$ 8.135,97						R\$ 9.806,88	R\$ 9.806,88	R\$ 9.806,88	R\$ 353.047,50	
		Alta	12	R\$ 22.000,00		R\$ 13.652,55							R\$ 17.826,28	R\$ 17.826,28	R\$ 17.826,28	R\$ 213.915,30
		Altíssima	12	...		R\$ 26.736,16							R\$ 26.736,16	R\$ 26.736,16	R\$ 26.736,16	R\$ 320.833,92
1.2.1 -	Atendimento de Demandas de Veículos de Comunicação	Alta	12	R\$ 61.550,11	R\$ 80.613,16		R\$ 12.525,17	R\$ 10.981,38	R\$ 22.815,00	R\$ 19.490,30	R\$ 27.306,44	R\$ 33.611,65	R\$ 22.815,00	R\$ 22.815,00	R\$ 273.780,00	
		Altíssima	12	R\$ 65.000,00	R\$ 99.505,26		R\$ 13.401,56		R\$ 29.674,67	R\$ 35.880,00	R\$ 33.930,88	R\$ 46.232,06	R\$ 34.905,44	R\$ 34.905,44	R\$ 418.865,28	
1.2.2 -	Contatos Proativos com Veículos de Comunicação	Alta	12		R\$ 32.735,06	R\$ 21.889,65	R\$ 13.877,09		R\$ 21.097,27	R\$ 32.735,06	R\$ 25.676,52	R\$ 24.668,44	R\$ 23.783,09	R\$ 23.783,09	R\$ 285.397,02	
		Altíssima	12		R\$ 58.939,53		R\$ 18.259,32		R\$ 24.492,00	R\$ 47.690,00	R\$ 29.457,73	R\$ 29.457,73	R\$ 29.457,73	R\$ 29.457,73	R\$ 353.492,76	
1.2.3 -	Entrevista Coletiva	Baixa	3	R\$ 15.000,00	R\$ 15.963,59	R\$ 7.574,97		R\$ 8.944,03	R\$ 5.544,21	R\$ 7.120,00	R\$ 10.596,55	R\$ 10.106,19	R\$ 8.944,03	R\$ 8.944,03	R\$ 26.832,09	
		Média	2	R\$ 23.985,99	R\$ 19.761,27	R\$ 10.886,58		R\$ 10.522,85	R\$ 7.830,32	R\$ 10.593,86	R\$ 13.806,35	R\$ 13.912,46	R\$ 10.886,58	R\$ 10.886,58	R\$ 21.773,16	
		Alta	2	R\$ 29.997,64	R\$ 26.743,31	R\$ 14.920,15		R\$ 12.380,12		R\$ 10.910,96	R\$ 14.080,00	R\$ 18.442,59	R\$ 18.210,68	R\$ 14.920,15	R\$ 29.840,30	
1.2.4 -	Elaboração de perfis de profissionais de imprensa e/ou de veículos de comunicação nacional, regional e internacional		12	R\$ 3.942,53								R\$ 3.942,53	R\$ 3.942,53	R\$ 3.942,53	R\$ 47.310,36	
1.2.5 -	Criação e atualização de Mailing Nacional e Internacional	Baixa	2	R\$ 6.088,29								R\$ 6.088,29	R\$ 6.088,29	R\$ 6.088,29	R\$ 12.176,58	
		Média	2	R\$ 11.550,26									R\$ 11.550,26	R\$ 11.550,26	R\$ 11.550,26	R\$ 23.100,52
1.2.6 -	Planejamento de Presstrip / Tour		5		R\$ 11.881,42					R\$ 9.500,00	R\$ 12.639,69	R\$ 11.550,26	R\$ 11.550,26	R\$ 11.550,26	R\$ 58.276,30	
1.2.7 -	Acompanhamento de Presstrip / Tour	Baixa	2	R\$ 12.000,00	R\$ 9.725,94	R\$ 8.424,88				R\$ 9.725,94	R\$ 14.839,46	R\$ 10.943,24	R\$ 9.725,94	R\$ 9.725,94	R\$ 19.451,88	
		Média	2	R\$ 19.852,31	R\$ 14.955,73	R\$ 9.361,94				R\$ 14.533,34	R\$ 25.120,10	R\$ 16.764,68	R\$ 14.955,73	R\$ 14.955,73	R\$ 29.911,46	
		Alta	1	R\$ 28.897,11	R\$ 23.580,04	R\$ 15.319,18				R\$ 21.066,66	R\$ 37.113,54	R\$ 25.195,31	R\$ 23.580,04	R\$ 23.580,04	R\$ 23.580,04	
1.3.1 -	Planejamento e Execução de Media Training	Baixa	4	R\$ 30.622,80	R\$ 43.606,44	R\$ 15.554,71		R\$ 11.666,66	R\$ 14.187,89	R\$ 24.225,00	R\$ 17.195,06	R\$ 22.436,94	R\$ 17.195,06	R\$ 17.195,06	R\$ 68.780,24	
		Média	2	R\$ 40.000,00	R\$ 65.236,89				R\$ 21.919,15	R\$ 35.625,00	R\$ 26.288,85	R\$ 37.813,98	R\$ 35.625,00	R\$ 35.625,00	R\$ 71.250,00	
		Alta	2	R\$ 55.686,73	R\$ 81.632,50	R\$ 25.430,51				R\$ 35.992,91	R\$ 42.717,77	R\$ 48.292,08	R\$ 42.717,77	R\$ 42.717,77	R\$ 85.435,54	
1.3.2 -	Media Training em Situações de Crise	Baixa	4	R\$ 35.000,00	R\$ 46.007,90					R\$ 29.450,00	R\$ 25.827,08	R\$ 34.071,25	R\$ 32.225,00	R\$ 32.225,00	R\$ 128.900,00	
		Média	2	R\$ 43.500,00	R\$ 67.258,26					R\$ 39.990,00	R\$ 33.136,13	R\$ 45.971,10	R\$ 41.745,00	R\$ 41.745,00	R\$ 83.490,00	
		Alta	2	R\$ 62.000,00	R\$ 82.316,65					R\$ 48.875,00	R\$ 40.504,06	R\$ 58.423,93	R\$ 55.437,50	R\$ 55.437,50	R\$ 110.875,00	
1.3.3 -	Treinamento para Apresentações	Baixa	2		R\$ 20.282,87					R\$ 7.837,50	R\$ 8.740,99	R\$ 12.287,12	R\$ 8.740,99	R\$ 8.740,99	R\$ 17.481,98	
		Média	1		R\$ 34.380,67					R\$ 11.400,00	R\$ 12.175,63	R\$ 19.318,77	R\$ 12.175,63	R\$ 12.175,63	R\$ 12.175,63	
		Alta	1		R\$ 45.817,86					R\$ 16.640,00	R\$ 15.773,54	R\$ 26.077,13	R\$ 16.640,00	R\$ 16.640,00	R\$ 16.640,00	
1.3.4 -	Workshops / Seminários para Jornalistas	Baixa	1	R\$ 30.000,00	R\$ 24.568,36					R\$ 24.568,36	R\$ 16.821,98	R\$ 24.568,36	R\$ 24.568,36	R\$ 24.568,36	R\$ 24.568,36	
		Média	1	R\$ 42.928,00	R\$ 36.345,90					R\$ 33.250,00	R\$ 22.964,79	R\$ 33.872,17	R\$ 34.797,95	R\$ 34.797,95	R\$ 34.797,95	
		Alta	1	R\$ 46.233,53	R\$ 50.590,55					R\$ 40.739,60	R\$ 29.830,63	R\$ 41.848,58	R\$ 43.486,57	R\$ 43.486,57	R\$ 43.486,57	
1.3.5 -	Manual/ guia de relacionamento com a imprensa	Baixa	1												R\$ 0,00	
		Média	1												R\$ 0,00	
		Alta	1												R\$ 0,00	
1.4.1 -	Análise de Jornais, Revistas e Portais de Notícias	Alta - Nacional e Regional	12		R\$ 180.973,63				R\$ 14.820,00	R\$ 42.750,00		R\$ 79.514,54	R\$ 42.750,00	R\$ 42.750,00	R\$ 513.000,00	
		Alta - Internacional	12		R\$ 212.287,67					R\$ 47.500,00	R\$ 129.893,84		R\$ 129.893,84	R\$ 129.893,84	R\$ 1.558.726,02	
1.4.2 -	Auditoria de Imagem		12	R\$ 34.997,81	R\$ 50.966,32	R\$ 21.430,29			R\$ 21.016,44	R\$ 32.533,34		R\$ 32.188,84	R\$ 32.533,34	R\$ 32.533,34	R\$ 390.400,08	
1.4.3 -	Clipping Nacional - Jornais, Revistas e Portais de Notícias		12						R\$ 6.500,00			R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 78.000,00	
1.4.4 -	Clipping Nacional - TV		12						R\$ 9.880,00			R\$ 9.880,00	R\$ 9.880,00	R\$ 9.880,00	R\$ 118.560,00	
1.4.5 -	Clipping Nacional - Rádio		12						R\$ 10.660,00			R\$ 10.660,00	R\$ 10.660,00	R\$ 10.660,00	R\$ 127.920,00	
1.5.1 -	Elaboração de Texto em Língua Portuguesa	Baixa	600	R\$ 1.036,33	R\$ 2.520,67	R\$ 391,32		R\$ 521,41	R\$ 249,73		R\$ 445,09	R\$ 771,38	R\$ 847,99	R\$ 521,41	R\$ 312.846,00	
		Média	360	R\$ 3.018,67	R\$ 4.258,72	R\$ 614,21		R\$ 775,30	R\$ 260,82		R\$ 914,38	R\$ 1.596,24	R\$ 914,38	R\$ 914,38	R\$ 329.176,80	
		Alta	120	R\$ 4.953,49	R\$ 5.701,32	R\$ 918,97		R\$ 1.121,16	R\$ 708,24		R\$ 1.337,50	R\$ 2.136,40	R\$ 2.136,40	R\$ 2.136,40	R\$ 254.400,00	
		Baixa	12			R\$ 864,40				R\$ 340,50			R\$ 602,45	R\$ 602,45	R\$ 7.229,40	

