

# Estudo Técnico Preliminar 12/2024

## 1. Informações Básicas

Número do processo: 53115.017225/2023-79

## 2. 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 dispõe 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 /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. CLASSIFICAÇÃO TERMOS DA LEI N. 12.527/11

As informações relativas à contratação ora pretendida não exigem classificação como ultrassecreta, secreta ou reservada, nos termos da Lei n. 1.257/2011.

Todavia, até que o edital seja divulgado, o Projeto básico deverá ser mantido restrito.

### 4. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Assessoria Especial de Comunicação Social	Leonardo Waideman Liébana

### 5. 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.

Dada a relevância dos serviços de comunicação, a Assessoria Especial de Comunicação Social, com vistas a alcançar seus objetivos, demanda continuamente, serviços de planejamento, criação de conteúdo e moderação de mídias sociais, entre outros que permitem tornar os conteúdos da Pasta acessíveis à sociedade, possibilitando a compreensão pelo cidadão do que o Estado tem para lhe oferecer.

Importante ressaltar que os canais digitais ampliam a relação do cidadão com o Estado, representando ferramenta essencial para a disseminação dos atos do MCom com agilidade e assertividade, pois permitem que os cidadãos tenham acesso às informações de orientação, às políticas públicas, bem como à prestação de contas por meio de divulgação transparente e acessível em diversos formatos e meios de alcance a um público bastante diversificado.

O cidadão brasileiro, por consequência, também não é o mesmo. Estamos falando de um e-cidadão, conectado, presente, com ânsia em participar e em ser visto, notado e ouvido.

O e-cidadão cobra, exige e demanda pelo ambiente digital. Um novo cidadão que curte, compartilha, comenta, repostada, reconecta. Esta transformação se dá independente de sexo, classe social, escolaridade, credo ou raça. Em alta ou baixa escala de velocidade de dados, com telefones pré ou pós pagos, em casa ou no trabalho, a verdade é que praticamente todos estão, de alguma forma, conectados.

A constante evolução do meio digital e a contínua mudança da forma como a população se comporta diante dos novos formatos, canais e plataformas de comunicação, torna-se imprescindível que a execução de ações de comunicação digital do MCom seja realizada por meio de profissionais com conhecimentos e formações específicas além de constante atualização e sintonia com as novas tendências do segmento de comunicação digital. Tal contratação torna-se imprescindível, haja vista a inexistência de carreiras específicas na administração pública federal de servidores com tais qualificações ou mesmo com acesso à capacitação contínua neste dinâmico setor de comunicação.

Para cumprir na integralidade com a sua obrigação constitucional de prestar contas à sociedade, a alternativa viável proposta pelo Mcom é a contratação de serviços de comunicação digital prestados por intermédio de empresa especializada. Reitera-se que, para a efetiva e eficaz comunicação com seus diversos públicos no ambiente digital 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 dos questionadores, quanto aos dos demandantes internos, trabalho este que será coordenado pela Assessoria Especial de Comunicação Social (AESCOM).

Pela própria natureza dinâmica e inovadora do segmento da comunicação digital, que requer das empresas um constante acompanhamento das novas tecnologias e das tendências do mercado, a lista de serviços/produtos de comunicação digital não se exaure, abrangendo atividades como criação de identidade visual, curadoria de assuntos a serem tratados, planejamento de conteúdo, gerenciamento de conteúdo, diagnóstico de estrutura tecnológica, monitoramento de redes, análise de performance, produção de conteúdos em textos, áudios e imagens estáticas e dinâmicas, entre muitas outras.

Neste cenário, verifica-se ainda indispensável ao Ministério contar com o assessoramento técnico especializado, a fim de que sua comunicação com a imprensa e com o cidadão seja realizada por meio de discursos alinhados, segmentados, ágeis e eficientes, abordando, portanto, linguagem clara, objetiva e acessível a todos.

Por fim, dadas as especificidades do segmento e a ausência da carreira na administração pública de servidores com tais qualificações e conhecimentos técnicos *sui generis*, torna-se fundamental e necessária a contratação de empresa que auxiliará o MCom na produção de conteúdo e na execução de outros serviços correlatos para seus canais digitais ativos e/ou que venham a ser constituídos, com intuito de levar ao cidadão brasileiro conhecimento e acesso aos serviços e informações de interesse público promovidos pelo Ministério das Comunicações com a maior abrangência, capilaridade e acessibilidade.

Constata-se, pela atuação do Ministério das Comunicações e por suas competências, ser imprescindível a contratação de empresa especializadas para auxiliar a AESCOM, no desempenho de suas atividades, com a finalidade de atender ao princípio da publicidade previsto na Constituição Federal em seu art. 37, parágrafo § 1º.

Por todo o exposto, merece enaltecer que do dever de publicizar suas ações decorre também 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 FALA.BR, ou por veículos diversos que reproduzem e repercutem à sociedade as informações dos programas e ações do Mcom. Portanto, 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.

## 6. Descrição dos Requisitos da Contratação

### Forma de execução contratual

Os serviços objeto desta contratação deverão 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 de 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 Especiais 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 prescinda 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 nº 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 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 públicos. 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, 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 Projeto Básico 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. Dentre eles, destaca-se o VLibras, que é um conjunto de ferramentas computacionais de código aberto, que traduz conteúdos digitais para Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS, tornando computadores, celulares e plataformas Web acessíveis para pessoas surdas. Todas as possibilidades de acessibilidades disponíveis no Gov.br estão listadas por meio do link: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/acessibilidadedigital>.

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 digital, 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 digital, 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, no item “Da Qualificação Técnica”, para constar :

a2) serão considerados serviços compatíveis com o objeto desta concorrência a realização de pelo 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:

- Infográfico – de qualquer complexidade, podendo cumular (42 criações)
- Banner ou artes – de qualquer complexidade, podendo cumular (18 criações)
- Vídeo reportagem - de qualquer complexidade, podendo cumular (62 vídeos)
- Vídeo Depoimento - de qualquer complexidade, podendo cumular (15 vídeos)
- Vídeo animação – de qualquer complexidade, podendo cumular (24 vídeos)
- Conteúdo para redes sociais - de qualquer complexidade, podendo cumular (6 relatórios)
- Gerenciamento de redes sociais (ou moderação, ou interação) - de qualquer complexidade, podendo cumular (6 relatórios)
- Monitoramento Online – (6 relatórios)

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.

Cumpramos 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 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. 5 As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão orientadas pelos objetivos e diretrizes previstos nos arts. 1 e 2, por políticas, orientações e normas adotadas pela o o 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. 6 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.

### **Da Garantia da Contratação**

A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação, sendo item previsto no modelo de contrato disponibilizado pela Secom.

Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

Dessa forma, espera-se que a exigência de garantias atraia empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor do contrato.

Observados os contratos utilizados para a formação de preço, notou-se que todos os contratos estabeleceram o percentual de 5%, seguindo não apenas a orientação da SECOM /PR em seus modelos, mas também o teto permitido em lei.

Sendo assim, entende-se ser razoável a exigência de garantia no valor correspondente a 5% do valor do contrato, por ser a média do percentual exigido nos contratos pesquisados e praxe nas contratações públicas do Governo Federal.

### **Soluções de mercado:**

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

O portal da Associação Brasileira dos Agentes Digitais – Abradi informa ter aproximadamente 400 associados em todo território nacional.

Como exemplos citamos as seguintes empresas:

ALDEIA COMUNICAÇÃO

ATIVAWEB

BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.

CLICKWEB

DIGITALKS

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA.

IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL S/S

ICOMUNICAÇÃO

IN PRESS OFICINA

MONUMENTA COMUNICACAO E ESTRATEGIAS SOCIAIS

MORINGA DIGITAL

QUINZE COMUNICAÇÃO

TRAMA COMUNICAÇÃO

Por sua própria natureza dinâmica e inovadora, que precisa acompanhar as novas tecnologias e tendências, a lista de serviços /produtos de comunicação digital não se exaure, abrangendo atividades como criação de identidade visual, curadoria de assuntos a serem tratados, planejamento de conteúdo, gerenciamento de conteúdo, diagnóstico de estrutura tecnológica, monitoramento de redes, análise de performance, produção de conteúdos em textos, áudios e imagens estáticas e dinâmicas, entre muitas outras.

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

## **7. 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 02 Assessores técnicos. Grande parte das atividades diárias relacionadas as mídias sociais (monitoramento de redes, publicação de conteúdo, audiovisual, entre outros) são executadas por profissionais terceirizados por meio do TED celebrado com outros órgãos (referente aos serviços de comunicação digital).**

**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 2024, constata-se que a infraestrutura técnica e de pessoal da AESCOM é incipiente para o desenvolvimento das atividades diárias de comunicação, assim como para o planejamento das estratégias de comunicação de médio e longo prazos.**

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 digital, 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.

**Além disso, é importante salientar que atualmente o MCom possui investimentos programados na ordem de 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 e no atendimento aos povos originários Yanomamis.

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 digital 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.

É sabido que o mercado da comunicação digital se encontra em constante evolução e novas ferramentas e tecnologias são desenvolvidas a todo o momento. Portanto, a oferta de mercado é ampla, não sendo os requisitos definidos tecnicamente impeditivos ou restritivos à ampla competição entre as licitantes.

Deste modo, entende-se que a quantidade de fornecedores no mercado não é restrita, dada a evolução nesta área. Ressalta-se que o modo de operacionalizar a execução é

completamente factível às empresas atuantes no mercado. Observa-se que no mercado há diversas empresas que prestam serviços correlatos aos pretendidos no presente Estudo.

Para a contratação de empresas de comunicação social, a SECOM 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, nos quais há previsão de execução de serviços de comunicação digital de forma integrada:

Órgão / Entidade	Identificação	Objeto
Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações - MCTI	Concorrência n. 01/2017	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.
Ministério da Saúde – MS	Concorrência 66/2022	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de comunicação digital, referentes à: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito deste contrato; b) criação e execução técnica de ações e /ou peças de comunicação digital. c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos do

		Ministério da Saúde, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias.
Ministério da Integração e Desenvolvimento Regional - MIDR	Concorrência do 02/2020	Contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital, referentes à: a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato; b) criação e execução técnica de ações e/ou peças de comunicação digital. c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos do Ministério do Desenvolvimento Regional, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias.
Embratur	Concorrência nº 01/2022	Contratação de uma empresa para prestar os serviços de Comunicação Digital.

A contratação de empresas prestadoras de serviços de comunicação digital 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-alvo 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 digital. A referida contratação não aconteceu.

Com a reestruturação da Pasta, ocorrida em janeiro de 2023, a Secretaria Especial de Comunicação Social, até então pertencente ao MCOM, passou a fazer parte da estrutura da Presidência da República. Por tal razão foi necessário iniciar novos estudos, com a atual realidade da Pasta, a fim de adequar as necessidades do órgão a sua nova estrutura, o que resultou nesse estudo técnico preliminar.

No momento da reestruturação estava em vigência um TED com o MCTI para a prestação de serviços de comunicação digital, o qual foi encerrado em março de 2023. Desde então o ministério buscou solucionar a situação, junto a outros órgãos, todavia sem obter êxito. Por isso, a realização dos serviços foi “caseira”, prestada pelos servidores lotados na Ascom.

Tal solução não atendia o ministério em suas necessidades, motivo pela qual a contratação de uma empresa prestadora de serviços de comunicação digital se fez ainda mais urgente.

Atualmente, o Ministério das Comunicações firmou descentralização de crédito junto ao ministério da Saúde, para atendimento das demandas de comunicação digital, o que continuará em vigência até maio de 2024, ou até que a contratação de comunicação digital seja finalizada.

### **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 digital o que se procura é o conjunto de soluções. A filmagem de um vídeo qualquer pode até ser considerado um serviço comum se analisada individualmente, mas um texto que repasse a visão estratégica do Órgão, divulgados nas redes sociais para a imprensa e a sociedade no momento certo pode prevenir uma crise governamental. O vídeo não pode ser avaliado isoladamente. Seu melhor ou pior resultado de comunicação dependem da maneira como será divulgado, a frequência, ou mídias escolhidas. Mais do que avaliar um vídeo 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 a 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 vantagem 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](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 vantagem.

Levando em consideração que a Lei 14.133/2021 adotou os mesmos critérios para o tipo da licitação, entendemos que o pensamento 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.

## 8. Descrição da solução como um todo

A licitação tem por objetivo a contratação de produtos/serviços de comunicação digital, que prevê, dentre outros aspectos, o planejamento, o monitoramento de soluções, a criação, a execução de ações e peças de comunicação, mensagens, conteúdos, para divulgação em seus canais, ambientes, ferramentas e plataformas digitais.

Os serviços especificados e estimados têm o propósito de apoiar as atividades gerenciais e executivas da Assessoria Especial 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 digital, capaz de formar um todo consistente, fundamentado, lógico e autônomo, com diversos produtos desenvolvidos. Além disso, a solução tem por finalidade apoiar a Assessoria Especial 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 (as numerações abaixo deverão ser seguidas no Apêndice I do Projeto Básico):

### 1.1 ***Design***

#### 1.1.1 **Elemento Gráfico para Propriedade Digital**

Descritivo: Criação ou adaptação de elemento gráfico para identificar ação, tema ou programa em propriedade digital, a partir de *briefing* do Ministério das Comunicações.

Entregas: Arquivo digital editável.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Aderência da proposta ao *briefing* e ao tema.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Tipo de serviço realizado.

Complexidade:

Baixa	Adaptação de elemento gráfico.
Alta	Criação de elemento gráfico.

Prazo de entrega: Até 3 dias.

**1.2 Apresentação****1.2.1 Apresentação e Diagramação**

Descritivo: Planejamento e execução do roteiro de uma apresentação, contendo o detalhamento escrito para uma apresentação, com ou sem elementos visuais, bem como sua diagramação com ou sem animação.

Entregas: Arquivo texto com o roteiro detalhado da apresentação, e arquivo digital com a apresentação gráfica.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adequação ao *briefing*.
- Aderência ao tema proposto.
- Conformidade técnica em relação ao roteiro.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de laudas.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 10 Slides.  Prazo de entrega:  Sem animação – até 2 dias.  Com animação - até 4 dias.
Média	De 11 a 20 Slides.  Prazo de entrega:

	Sem animação – até 4 dias. Com animação - até 8 dias.
Alta	Acima de 21 Slides. Prazo de entrega: Sem animação – até 10 dias. Com animação - até 15 dias.

### 1.3 **Planejamento Estratégico**

#### 1.3.1 **Mapeamento de Presença Digital**

**Descritivo:** Elaboração de diagnóstico sobre os ambientes digitais empregados pelo Ministério das Comunicações para expor sua marca na internet e nas redes sociais. O mapeamento compreende as seguintes atividades:

- Identificação, junto com a equipe do Ministério das Comunicações, dos principais assuntos tratados pela pasta, seus públicos e necessidades de comunicação.
- Análise editorial das propriedades digitais.
- Análise da arquitetura de informação.
- Análise da presença digital em ferramentas de busca.
- Análise da atuação da ativação nas redes sociais.
- Identificação do nível de penetração dos ambientes digitais do MCom.
- Produção de relatório com recomendações de boas práticas para as propriedades digitais do MCom.

**Entregas:**

- Arquivo de apresentação gráfica contendo a síntese das análises realizadas e recomendações para cada uma das propriedades digitais, com exemplos de boas práticas e sugestões de melhoria na forma de atuação do MCom;
- Arquivo texto com detalhamento do mapeamento e diagnósticos realizados, recomendações para cada uma das propriedades digitais, com exemplos de boas práticas e sugestões de melhoria na forma de atuação do MCom.

**Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:**

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência do mapeamento.
- Consistência do diagnóstico.

- Adequação e aplicabilidade das recomendações.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Quantidade de propriedades digitais levantadas e analisadas.

Complexidade:

Baixa	Até 5 canais.
Média	De 6 a 10 canais.
Alta	Acima de 10 canais.

Prazo de entrega: Até 30 dias.

### 1.3.2 Diagnóstico e Matriz Estratégica

Descritivo: Levantamento de informações e análise da presença digital do MCom e de suas temáticas, que subsidiarão a elaboração da sua matriz estratégica e do seu plano de ação digital. O diagnóstico e a elaboração da matriz estratégica compreendem as seguintes atividades:

- Entrevistas exploratórias presenciais com representantes do MCom para o levantamento de insumos.
- Levantamento de públicos, desejos, insumos, potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças.
- Benchmarking.
- Definição do objetivo da presença digital do MCom e suas temáticas.
- Indicação dos canais de atuação e propriedades digitais.
- Desenvolvimento da matriz estratégica, com a consolidação do objetivo da presença digital do MCom e suas temáticas.
- Proposição do mapa do sítio, com indicação das áreas específicas do MCom e suas temáticas, quando couber.
- Proposição de um plano de ação digital, com recomendação de canais.
- Proposição conceitual dos indicadores de avaliação de *performance* estratégica (os indicadores deverão ser reavaliados após a entrega do sítio, de acordo com os objetivos sazonais do MCom).
- Indicação de parceiros, recursos, gestores e ferramentas necessárias para o sucesso do projeto.

Entregas:



- Arquivo texto detalhado, contendo as informações identificadas e o diagnóstico.
- Arquivo de apresentação gráfica contendo o Planejamento de Comunicação Digital.
- Planilha comparativa com o benchmarking utilizado no diagnóstico da matriz estratégica.
- Arquivo texto detalhado, contendo a estratégia concebida na matriz estratégica.
- Arquivo texto contendo proposição do mapa do sítio, com indicação das áreas específicas do MCom, quando couber.
- Recomendações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Consistência do mapeamento e do diagnóstico realizado.
- Aplicabilidade e aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.
- Consistência das recomendações produzidas.

Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de canais a serem diagnosticados.

Complexidade:

Baixa	Até 5 canais.
Média	De 6 a 10 canais.
Alta	Acima de 10 canais.

Prazo de entrega: Até 30 dias.

### 1.3.3 Diagnóstico de Conteúdo

Descritivo: Realização de análise dos conteúdos produzidos pelo MCom, considerando a adequação do tema, do público-alvo e do formato utilizado. O diagnóstico de conteúdo orientará as etapas de macroarquitetura padrão, projeto editorial e produção de conteúdo. O diagnóstico compreende as seguintes atividades:

- Mapeamento do conteúdo disponibilizado nos canais de comunicação digital do MCom considerando, quando for o caso, propriedades prioritárias, secundárias e terciárias de sítios /portais e redes sociais.
- Análise editorial do ambiente de comunicação digital do MCom, considerando: adequação de linguagem (clareza, qualidade de títulos e conteúdos), qualidade geral dos conteúdos, hierarquia de chamadas e conteúdos, organização geral das chamadas e dos conteúdos, aprofundamento de conteúdos, duplicidade ou não de informações, cruzamento de conteúdo, atualização frequente (ou falta de) de conteúdos, otimização e acabamento de conteúdos, acessibilidade.

- Análise imagética do ambiente de comunicação digital do MCom.
- Análise de vídeos publicados no ambiente de comunicação digital do MCom.
- Elaboração de recomendações de melhorias.

Entregas: Arquivo texto com informações identificadas, diagnóstico e respectivas recomendações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência e qualidade do diagnóstico.
- Consistência e aplicabilidade das recomendações.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 20 dias.

### **1.3.4 Planejamento de Conteúdo**

Descritivo: Estabelecer, a partir de *briefing* de projetos a abordagem a ser dada ao conteúdo, com o objetivo de orientar a produção de conteúdos em ambientes digitais. O planejamento de conteúdo orientará as etapas de macroarquitetura padrão, projeto editorial e produção de conteúdo. O serviço compreende as seguintes atividades:

- Definição de temas a serem abordados para o projeto específico.
- Levantamento de insumos de conteúdo disponíveis para tratamento do tema.
- Definição de linguagem para públicos indicados na etapa de planejamento estratégico.
- Definição de hierarquia dos conteúdos apresentados.
- Indicação, quando couber, de diretrizes editoriais para produção de conteúdos aplicados ao tema (infográficos, edição de vídeos, criação de títulos, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento).
- Elaboração de diretrizes editoriais para criação de infográficos.
- Elaboração de diretrizes editoriais para criação e edição de vídeos;
- Elaboração de diretrizes editoriais para criação de títulos, chamadas, tratamento de textos e aplicação de políticas de tagueamento, seguindo os padrões de indexação de conteúdo do Governo Federal (ex: Vocabulário Controlado do Governo Eletrônico - VCGE).
- Definição de macrotemas e construção de mapa de conteúdos.

Entregas:

- Arquivo texto contendo o Planejamento de Conteúdo, com detalhamento das diretrizes editoriais e orientações para a produção de conteúdo das propriedades digitais do MCom;
- Arquivo de apresentação gráfica com o resumo das diretrizes e orientações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência, consistência e aplicabilidade do planejamento editorial proposto.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Serviço mensal continuado.

### **1.3.5 Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema**

Descritivo: Elaboração de diagnóstico de saúde digital de marca ou tema, incluindo análise da percepção da marca e/ou do MCom no ambiente digital, redes sociais, blogs, portais e sites especializados, e identificação de influenciadores (detratores, evangelistas etc.), temas mais comentados, oportunidades, ameaças e saúde da marca. A elaboração do diagnóstico deve ter como premissas a análise de período suficiente para encontrar padrões e tendências, a definição de critérios para escolha de fontes e quantidade de blogs, redes, grupos ou portais especializados a serem analisados, e avaliação qualitativa contendo análise política, sociológica e comportamento de consumo.

Entregas: Diagnóstico completo da marca.

- Volume total de menções da marca nas redes sociais.
- Regionalização e origens de menções.
- Principais temas comentados.
- Análise dos principais influenciadores em fichas individualizadas.
- Análise de oportunidades de mercado detectadas.
- Análise de rankings de assuntos.
- Análise da saúde do tema (positivo/negativo).
- Análise da percepção do público (consumidores, cidadãos ou usuários) sobre o segmento de atuação em que a marca está inserida.
- Detalhamento claro sobre o formato do mercado nas redes sociais, indicando a melhor maneira de trabalhá-lo.
- Elaboração de recomendações para aprimorar a saúde da marca.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência e qualidade das informações e do diagnóstico.
- Consistência e aplicabilidade das recomendações.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 20 dias.

### 1.3.6 Gestão da Rede de Influenciadores Digitais

Descritivo: Realização de acompanhamento evolutivo de mapa de influenciadores anteriormente produzido. A elaboração do relatório de acompanhamento contempla as seguintes atividades:

- Atualização evolutiva de determinado mapa social.
- Acompanhamento de postagens/conteúdos nos ambientes digitais e análise da evolução do relacionamento com influenciadores digitais.
- Análise de sentimentos das postagens dos perfis identificados.
- Indicação/sugestão de ações de comunicação ou relacionamento ou corretivas por clusters definidos no mapa.

Entregas:

- Relatório contendo o mapa atualizado de influenciadores (com o detalhamento, quando couber, de públicos, canais, universo de impacto, e ranqueamento de audiência).
- Fichas individuais atualizadas com o perfil detalhado e o posicionamento em relação ao MCom e suas temáticas, análise das informações coletadas e recomendações que resultem na ativação e engajamento de influenciadores.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência e qualidade das informações coletadas.
- Consistência das análises.
- Aplicabilidade das recomendações.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Número de influenciadores.
- Quantidade de canais.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Até 50 influenciadores. Até 5 canais digitais. Prazo de entrega: Até 10 dias.
-------	---

### 1.3.7 Planejamento Estratégico de Comunicação Digital

Descritivo: Realização dos seguintes tipos de atividades para planejamento de comunicação e /ou atuação estratégica em determinado projeto:

- Identificação do objetivo estratégico da ação.
- Reunião com a equipe do MCom para discussão do *briefing*, esclarecimento dos pontos de atenção e definição sobre os resultados a serem obtidos.
- Levantamento de insumos disponíveis e necessários junto ao MCom.
- Análise do contexto: estudo sobre as presenças digitais relacionadas ao projeto, com crítica analítica sobre os aspectos estratégicos das propriedades digitais.
- Análise do público interno e externos.
- Estudo exploratório sobre as necessidades e expectativas de cada público em relação ao projeto.
- Levantamento e análise de boas práticas (benchmarking).
- Levantamento da Matriz *Swot* (ameaças, oportunidades, pontos fracos e pontos fortes).
- Proposição de plano de ação contemplando os canais a serem envolvidos e tipos de conteúdos a serem utilizados, com recomendações de linguagem e formatos.
- Definição de objetivos de comunicação e diretrizes estratégicas.
- Indicação dos canais de atuação e direcionamentos estratégicos em cada canal.
- Proposição de indicadores de avaliação de *performance* (KPI's).

Entregas: Arquivo texto e de apresentação, contendo a proposta de planejamento estratégico.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência, consistência e aplicabilidade do planejamento proposto.
- Aderência do planejamento às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 30 dias.

#### 1.4 **Planejamento Tático**

##### 1.4.1 **Plano de Tagueamento de Propriedade Digital**

Descritivo: Elaboração de plano para criação e orientação de implementação de metatags de acompanhamento de dados de acesso em uma propriedade digital.

Entregas:

- Mapa de tagueamento.
- Tabela de aplicação de tags.
- Relatório de validação de implementação.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade do estudo realizado.
- Abrangência e aplicabilidade das recomendações.
- Aderência ao *briefing* e às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Porte da propriedade digital.

Complexidade:

Baixa	<i>Hotsite</i>
Média	Site
Alta	Portal

Prazo de entrega: Até 10 dias.

#### **1.4.2 Projeto Editorial para ambientes digitais**

Descritivo: Execução das seguintes atividades:

- a. Indicação de produção de novos conteúdos com definição de pautas e formatos digitais;
- b. Consolidação da planilha de migração de conteúdo (de/para);
- c. Mapeamento de conteúdos relevantes de outros portais relacionados;
- d. Indicação de script de migração;
- e. Indicação de backup de conteúdo.

Entregas: Arquivo texto detalhado e/ou arquivo de planilha eletrônica contendo a consolidação do Projeto Editorial digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.
- Abrangência e aplicabilidade das recomendações.

Características consideradas na classificação da complexidade: não há.

Prazo de entrega: Até 20 dias.

### **1.5 Métricas e Avaliações**

#### **1.5.1 Relatório de Análise de Propriedade Digital**

Descritivo: Elaboração de relatório de *performance*, compreendendo as seguintes atividades:

- Levantamento de dados de *performance* da propriedade digital do MCom (acessos, visitas, localidades, tipos de conexões).
- Cruzamento entre o planejamento das páginas principais, as ocorrências do mês e os resultados.
- Análise do impacto de acessos a novos conteúdos e de novas funcionalidades inseridas na propriedade digital durante a semana.
- Análise de picos e vales.
- Elaboração de relação de ocorrências relevantes.
- Indicação, nos gráficos, das principais ocorrências.
- Recomendações de melhorias.

Entregas: Relatório semanal, em arquivo de apresentação e arquivo texto, contendo as ocorrências, dados de *performance*, análises realizadas e recomendações de melhorias.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência das informações coletadas.
- Qualidade da análise realizada.
- Consistência das recomendações.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Serviço mensal continuado. Entregas semanais, no primeiro dia útil da semana subsequente.

### **1.5.2 Relatório de Desempenho de Redes Sociais**

Descritivo: Elaboração de análise do desempenho de perfis de redes sociais para subsidiar a produção de conteúdo e ações interativas. A elaboração do relatório compreende as seguintes atividades:

- Análise do desempenho de comunicação digital nas redes sociais.
- Identificação do grau de sentimentalização, classificação (tagueamento) e análise das interações de internautas com as redes sociais em questão.
- Indicação da *performance* do perfil nas redes sociais do órgão/entidade, incluindo número de seguidores, perfis, compartilhamentos, comentários, acessos, tipos de conexões, e origem de tráfego.
- Cruzamento entre postagens, interações e resultados.
- Análise do impacto de postagens.
- Análise dos picos.

- Relação de ocorrências relevantes.
- Recomendações de melhorias.

Entregas: Relatório consolidado, em arquivo de apresentação, contendo informações coletadas, análises realizadas e recomendações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência das informações coletadas.
- Qualidade da análise realizada.
- Consistência das recomendações.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Mensal, com entrega até o 5º dia útil do mês subsequente.

### **1.5.3 Relatório Estratégico Gerencial de Monitoramento**

Descritivo: Elaboração de análise de tema específico, a partir de dados coletados por meio de monitoramento de redes sociais e levantamento de informações estratégicas, para apoio à tomada de decisão e proposição de sugestões para ações de comunicação.

Entregas: Relatório, em arquivo de apresentação, contendo as informações coletadas, análise realizada e recomendações.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Abrangência e qualidade das informações coletadas.
- Clareza e consistência da análise.
- Consistência das recomendações.
- Tempestividade no atendimento.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: De acordo com o tipo de demanda.

## **1.6 Conteúdo**

### **1.6.1 Montagem e Criação de Capa/Página de Sítio/Portal**

Descritivo: Elaboração e publicação de página agregadora de conteúdo de nova editoria ou novo tema, de acordo com *briefing*. A página deverá abrigar conteúdos em formatos variados e sua criação deve contemplar as seguintes etapas:

- Arquitetura e Design: definição de formatos e quantidade de conteúdos da página; elaboração da hierarquia de informação, de acordo com o objetivo de comunicação definido para a ação; estudo e escolha dos módulos para construção da página e apresentação do conteúdo selecionado; e desenho da página, para orientação da equipe de conteúdo e publicação.



- Verificação da viabilidade da proposta em relação ao uso dos módulos disponíveis.
- Publicação da página.

Entregas: Capa/página produzida e publicada, e imagem (print) das telas criadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade e aplicabilidade do projeto proposto.
- Atendimento ao *briefing*.

Características consideradas na classificação da complexidade: Tipos de conteúdos considerados para aplicação na página.

Complexidade:

Baixa	Até 5 itens
-------	-------------

Prazo de entrega: Até uma hora.

### **1.6.2 Atualização de Página de Sítio/Portal**

Descritivo: Substituição de todos os destaques nos formatos de texto, áudio, foto, vídeo, infográfico e banner, conforme planejamento do Mcom. A atualização de página compreende as seguintes atividades:

- Elaboração de proposta de destaques, a partir de planejamento de conteúdos do MCom.
- Produção de chamadas.
- Seleção de imagens.
- Publicação dos destaques.

Entregas:

- Páginas atualizadas.
- Relatório mensal, em arquivo de planilha eletrônica, com nome e link do local de publicação da página principal e imagens (prints) das peças.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Cumprimento do planejamento estabelecido.
- Aderência à linha editorial do sítio/portal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de itens publicados.

Complexidade:

Baixa	Publicação de até 5 itens.
Média	Publicação de 6 a 15 itens.

Prazo de entrega: Até uma hora.

### 1.6.3 Pauta

Descritivo: Elaboração de documento com o detalhamento e definição de tipos de conteúdos, abordagens, formatos e indicação de fontes, para divulgação de determinado tema em uma propriedade digital e nas redes sociais.

Entregas: Documento com a pauta, em arquivo texto e arquivo de planilha eletrônica.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade da proposta, considerando conteúdo, formato, abordagem e aderência ao projeto editorial e ao tema.

Características consideradas na e classificação da complexidade:

- Quantidade de itens previstos/planejados por área/seção.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	De 3 a 6 itens para uma seção/área. Prazo de entrega: Até 2 dias.
Média	De 7 a 12 itens previstos/pensados para uma seção/área. Prazo de entrega: Até 7 dias.

### 1.6.4 Pesquisa Iconográfica

Descritivo: Realização de pesquisa e seleção de imagens em bancos de imagens gratuitos e pagos. As imagens selecionadas devem ser identificadas e organizadas conforme as especificidades do MCom para o armazenamento de imagens.

Entregas: Arquivo digital contendo as imagens selecionadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Aderência ao *briefing*, ao projeto editorial e à pauta.
- Qualidade da resolução das imagens.

- Organização e descrição das imagens conforme as necessidades do MCom

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Serviço mensal continuado.

### 1.6.5 **Publicação de Conteúdo**

Descritivo: Publicação e tagueamento de conteúdo (foto e legenda, fotolegenda, áudio, vídeo, infográfico, arquivo digital, banner, texto, dados e informação).

Entregas: Conteúdo publicado e tagueado.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Tempestividade no atendimento.
- Qualidade do conteúdo publicado.
- Correção ortográfica.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Serviço mensal continuado.

## 1.7 **Peças Digitais**

### 1.7.1 **Infográfico**

Descritivo: Criação e produção de conteúdo com a utilização de recursos gráficos e/ou interativos e textos breves.

Entregas: Arquivo de imagem digital em alta resolução e arquivo digital aberto.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adequação ao *briefing*.
- Clareza, didatismo, objetividade, criatividade e atratividade visual.
- Correção ortográfica.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Tipos de elementos que compõem o infográfico.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Infográfico estático, com aplicação de imagem e edição simples na composição.
-------	---

	Prazo de entrega: Até 3 dias.
Média	Infográfico estático, com montagem de um gráfico ou de um fluxo complexo. Prazo de entrega: Até 5 dias.
Alta	Infográfico animado, com variação de comportamento nos frames, com montagem e criação com duas ou mais telas ou gráficos, ou fluxos mais complexos. Prazo de entrega: Até 7 dias.

### 1.7.2 Banners ou Artes

**Descritivo:** Criação e produção de peça gráfica digital, com conteúdo estático, animado ou interativo. Criação de peça baseada no conceito criativo. Contempla layout, redação e revisão em peça estática ou animada para veiculação em sites, blogs, portais, mídias sociais, entre outros meios, em formatos diversos nas seguintes extensões: jpeg,png, gif ou na versão mais atualizada.

**Entregas:** Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

**Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:**

- Cumprimento do prazo.
- Adequação ao *briefing*.
- Clareza, objetividade, criatividade, atratividade, correção ortográfica.
- Correta aplicação de logomarcas.

**Características consideradas na classificação da complexidade:**

- Tipo de elemento utilizado na elaboração do banner.
- Prazo de entrega.

**Complexidade:**

Baixa	Banner estático. Prazo de entrega: Até 2 dias.
Média	Banner animado. Prazo de entrega: Até 3 dias.
Alta	Banner interativo. Prazo de entrega: Até 5 dias.

### 1.7.3 Adaptação de Banners ou Artes

Descritivo: Adaptação de banner já produzido a outro formato, com ou sem inclusão de elementos (vídeo, áudio).

Entregas: Arquivo de imagem digital e arquivo digital aberto.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adequação ao *briefing* e criatividade.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Tipo de alteração utilizada na adaptação.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Adaptação de banner, com alteração de dimensões, ajustes de texto e troca de imagem.  Prazo de entrega: Até 1 dia útil.
Média	Adaptação de banner, com alteração de formato, rediagramação, com ou sem animação.  Prazo de entrega: Até 3 dias.
Alta	Adaptação de banner, com inclusão de elementos multimídia (vídeo, áudio).  Prazo de entrega: Até 5 dias.

## 1.8 **Tecnologia**

### 1.8.1 **Disparo de Mensagens Instantâneas**

Descritivo: Serviço de disparo de mensagens (texto, vídeo, imagens, gifs) via aplicativos de mensagens instantâneas, para lista de contatos cadastrados, que envolve as seguintes atividades:

- Aplicação de sistema de adesão de usuários.
- Busca de soluções tecnológicas para a criação da base de usuários.
- Manutenção de lista de contatos.
- Formatação de mensagens.
- Envio.

Entregas:

- Relatório em arquivo texto, contendo a descrição das atividades realizadas, erros identificados, correções realizadas, recomendações de melhorias e prints das mensagens enviadas.

- Relatório de adesão de novos usuários

- Relatório de entregas, com taxa de sucesso de leitura

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.

- Qualidade técnica das atividades realizadas.

Características consideradas na classificação da complexidade: Dimensão da aplicação.

Complexidade:

Média	Pacote de 101 a 500 envios.
Alta	Pacote de mais de 500 envios.

Prazo de entrega: Relatório mensal, até o quinto dia útil do mês subsequente à demanda.

### **1.8.2 Gerenciamento de plataformas de mensageria**

Descritivo: Instalação de plataforma (sistema de serviço) de gerenciamento com manutenção e atualização de hardwares e softwares, bem como implantação e gerenciamento de plataforma de atendimento, com gestão de atendimento multicanal (no mínimo Whatsapp e Telegram), telefone único, armazenamento em nuvem dos dados de atendimentos, com segurança e garantia de sigilo e integridade dos dados (Backup). Deve ser utilizado língua portuguesa para todas as comunicações com os usuários, atender a legislação e disponibilizar mecanismos de segurança, inclusive com proteção de acesso a terceiros não autorizados.

Entregas: Relatório mensal com listagem das tarefas realizadas e visão consolidada das tarefas realizadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do Prazo;

- Atendimento das necessidades ou problemática apontada pelo Órgão/Tema;

Método de classificação da complexidade: não há.

Prazo de entrega: serviço continuado mensal.

### **1.8.3 Automação de respostas em mensageria**

Descritivo: Serviço de automação de respostas em mensageria para prestação de informações cruciais ao cidadão.

Entregas: Relatório mensal com listagem das tarefas realizadas e visão consolidada das tarefas realizadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Fontes e insumos fornecidos pelo órgão/tema;
- Cumprimento do Prazo;
- Atendimento das necessidades ou problemática apontada pelo Órgão/Tema;

Método de classificação da complexidade: volume mensal de respostas automatizadas

Complexidade:

<p>Baixíssima</p>	<p>Até 50 mil mensagens.</p> <p>Prazo de entrega: serviço mensal</p>
<p>Baixa</p>	<p>Entre 50 e 100 mil mensagens.</p> <p>Prazo de entrega: serviço mensal</p>

1.9 **Produção de Audiovisual****1.9.1 Tutoriais**

Descritivo: Produção de vídeo com roteiro, captação e edição, com locução, lettering e trilha sonora.

Entregas: Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adequação ao *briefing*.
- Clareza, didatismo, objetividade, criatividade e atratividade visual.

Características consideradas na classificação da complexidade: tempo.

Complexidade:

<p>Baixa</p>	<p>Roteiro e captação de até 2 minutos através de plataforma de captação de telas da operação de site ou aplicativo, com lettering de apoio.</p>
<p>Média</p>	<p>Roteiro e captação entre 2 e 4 minutos, por meio de plataforma de captação de imagens da operação de site ou aplicativo, com narração e lettering de apoio.</p>

Prazo de entrega: Até 5 dias.

1.9.2 **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>



### 1.9.3 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 órgão/entidade. 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 órgão/entidade, 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 6 até 10 depoimentos com duração individual de até 1 minuto.</p>

Equipe composta de 1 diretor de fotografia, 1 repórter, 1 cinegrafista, 1 produtor, 4 assistentes.
Pós-produção com edição do material captado, sonorização e computação gráfica.
Prazo de entrega: Até 15 dias úteis após encerrada a captação.

#### 1.9.4 Vídeo Premium

**Descrição:** Vídeo com direção realizada por um diretor de externa experiente em conteúdo e formatos diferenciados de captação (exemplo: uma captação mais dinâmica com entrevistado em movimento ou em ação ou que necessite de uma escolha de locações, enquadramentos e conteúdo diferenciados), em conteúdo e roteiro jornalístico/publicitário/cinematográfico. Os equipamentos para captação devem ser de última geração com recursos que possibilitam um vídeo mais diferenciado quanto a parte estética e de áudio. A edição deve contar com ilha com mais recursos, editor e diretor de arte sênior. Pode ser aplicada até mesmo arte 3D e HD. Esse vídeo deverá contar também com trilha sonora exclusiva composta. Nesse vídeo deve ter mais recursos e capacidade técnica para inovar com o máximo de qualidade.

**Entregas:** Arquivo texto contendo o roteiro de edição finalizado, arquivos de vídeo em alta resolução (HD) para uso em TV e internet, documentos de cessão dos direitos autorais e uso de imagem em arquivo digitalizado.

**Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:**

- Cumprimento do prazo.
- Avaliação da reportagem em relação à pauta planejada.
- Qualidade técnica do vídeo em relação ao briefing e aos roteiros aprovados.
- Qualidade editorial do vídeo em relação ao briefing e aos roteiros aprovados.

**Características consideradas na classificação da complexidade:** Quantidade de dias de captação e produção.

**Complexidade:**

Baixa	1 dia de captação e produção. Prazo de entrega: até 5 dias após a captação
Média	2 dias de captação e produção. Prazo de entrega: até 5 dias após a captação
Alta	3 dias de captação e produção. Prazo de entrega: até 5 dias após a captação

### 1.9.5 Vídeio Gravação de Eventos

Descrição: Produção de vídeo com roteiro e edição de vídeo de até 90 minutos com captação em ambiente interno e externo, com até 3 câmeras de captação em diversos locais do evento.

Entregas:

Arquivo de vídeo gravado e editado com imagens e áudio captados.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial do vídeo em relação ao briefing e aos roteiros aprovados.

Características consideradas na classificação da complexidade: tempo.

Complexidade:

Baixa	Até 90 minutos com captação em 1 ambiente interno e/ou externo com até 3 câmeras de captação.
-------	---

### 1.9.6 Vídeio Animação (Motion ou Cartelado)

Descritivo: Produção de vídeo com utilização de técnica de animação (ilustrações, gráficos, tabelas, desenhos e/ou ícones), a partir de briefing e de roteiro previamente aprovado pelo MCom. O vídeo deve ser transcrito e legendado no idioma português, e se necessário em inglês e espanhol. O custo deve prever a equipe e os equipamentos necessários para a produção do vídeo, incluindo edição, letterings e trilha. (direção de edição, editor, diretor de arte, sonorização).

Entregas:

- Arquivo texto contendo o roteiro finalizado.
- Arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso em internet e redes sociais.
- Cópia dos documentos de cessão de direitos autorais em arquivo digitalizado.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial do vídeo em relação ao briefing e ao roteiro aprovados.

Características consideradas na classificação da complexidade:

- Técnica de elaboração, em 2D ou 3D.
- Prazo de entrega.

Complexidade:

Baixa	Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 1 a 3 minutos, com até 2 personagens em 2D.
-------	--

	Prazo de entrega: Até 3 dias.
Média	Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 3 a 5 minutos, com até 4 personagens em 2D. Prazo de entrega: Até 5 dias.
Alta	Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 5 a 7 minutos, com 5 ou mais personagens em 3D. Prazo de entrega: Até 10 dias.

### 1.9.7 Vídeo Colagem

**Descritivo:** Produção de vídeo com utilização de técnicas de videocolagem (incluindo animações e imagens), a partir de briefing e de roteiro previamente aprovado pelo MCom. O vídeo deve ser transcrito e legendado em português. O custo deve prever a equipe e os equipamentos necessários para a produção do vídeo, incluindo edição, letterings e trilha. (diretor, direção de edição, diretor de fotografia, produtor, produtor de objetos, assistente de câmera/eletricista, maquinista, edição, arte e sonorização).

#### Entregas:

- Arquivo texto contendo o roteiro finalizado.
- Arquivo de vídeo em alta resolução (HD) para uso na internet, nas redes sociais do MCom.
- Cópia dos documentos de cessão de direitos autorais em arquivo digitalizado.

#### Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial do vídeo em relação ao briefing e ao roteiro aprovados.

#### Características consideradas na classificação da complexidade:

- Duração do vídeo.
- Prazo de entrega.

#### Complexidade:

Baixa	Duração de até 1 minuto. Prazo de entrega: Até 3 dias.
Média	Duração acima de 1 e até 3 minutos. Prazo de entrega: Até 5 dias.
Alta	Duração acima de 3 minutos. Prazo de entrega: Até 8 dias.

### 1.9.8 Videocast

Descritivo: Captação e edição de vídeo, a partir de briefing e de roteiro previamente aprovado pelo MCom, para produção de conteúdo em formato videocast. Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de videocast sobre tema de interesse.

Entregas: Arquivo de vídeo.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial em relação ao briefing.

Características consideradas na classificação da complexidade: tempo de gravação.

Baixa	Gravação e edição de videocast sobre tema de interesse até 30 minutos.
Média	Gravação e edição de videocast sobre tema de interesse entre 30 minutos e 1 hora.
Alta	Gravação e edição de videocast sobre tema de interesse entre 1 e 2 horas.

**Prazo de entrega: Até 3 dias.**

### 1.9.9 Reedição de Vídeo

Descritivo: Reedição de áudio/vídeo, a partir de arquivo já existente

Entregas: Arquivo de vídeo reeditado.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo
- Qualidade técnica da reedição.

Características consideradas na classificação da complexidade: não se aplica.

Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.

### 1.9.10 Corte de Vídeo

Descritivo: Realização de corte em vídeo já produzido.

Entregas: Arquivo de vídeo com corte realizado em alta resolução (HD).

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo
- Qualidade técnica
- Conformidade com o briefing

Características consideradas na classificação da complexidade: não se aplica.

Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.

### 1.9.11 Podcast

Descritivo: Captação e edição de áudio, a partir de briefing e de roteiro previamente aprovado pelo MCom, para produção de conteúdo em formato podcast. Roteiro, nome, vinheta de abertura e fechamento com gravação e edição de podcast sobre tema de interesse.

Entregas: Arquivo de áudio.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica e editorial em relação ao briefing.

Características consideradas na classificação da complexidade: tempo de gravação.

Baixa	Gravação e edição de podcast sobre tema de interesse até 30 minutos.
Média	Gravação e edição de podcast sobre tema de interesse entre 30 minutos e 1 hora.
Alta	Gravação e edição de podcast sobre tema de interesse entre 1 e 2 horas.

**Prazo de entrega: Até 3 dias.**

### 1.9.12 Corte de Áudio

Descritivo: Realização de corte em áudio já produzido.

Entregas: Arquivo de áudio com corte realizado em alta resolução (HD).

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo
- Qualidade técnica
- Conformidade com o briefing

Características consideradas na classificação da complexidade: não se aplica.

Prazo de entrega: Até 2 dias úteis.

### 1.9.13 Transmissão e gravação ao vivo para Ambiente Digital

**Descritivo:** Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras, seminários ou eventos de até 90 minutos, considerando entrega de material após a transmissão.

O serviço contempla as seguintes atividades:

- Indicação e provimento de soluções tecnológicas para transmissão ao vivo de áudio e vídeo.
- Suporte de tecnologia e atendimento para equipe local.
- Gravação do vídeo.

**Entregas:** Arquivo de vídeo gravado com imagens e áudio captados, sem edição ou cortes, e relatório de atividades realizadas para a viabilização da transmissão.

**Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:**

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica da transmissão e do vídeo gravado.

**Complexidade:**

Baixa	Gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos de até 90 minutos considerando entrega do material após a transmissão.
-------	---

Prazo de entrega: Até 1 dia após a atividade.

### 1.9.14 Criação de Vinheta

**Descritivo:** Criação de mensagem simples, de curta duração, para utilização em ambientes digitais. A vinheta pode conter texto, imagem, áudio, arte gráfica, animação, conforme solução escolhida para atendimento ao briefing.

**Entregas:** Vinheta em alta resolução (HD) para uso na internet ou em formato de áudio, conforme a solução aprovada.

**Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:**

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica.
- Aderência em relação ao tema e ao briefing.

**Características consideradas na classificação da complexidade:** Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 15 dias.

### 1.9.15 Jingles

**Descritivo:** produção, redação e edição de jingles e músicas temáticas, a partir de briefing, para utilização em redes sociais, incluindo casting de músicos e compositores.

Entregas: Arquivo de áudio em formato MP3 e roteiro aprovado.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Aderência em relação ao tema e ao briefing.
- Adaptabilidade das pautas e das diretrizes editoriais

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 3 dias úteis.

**1.9.16 Libras em Vídeo**

Descritivo: Tradução, gravação e inserção de janela de Língua Brasileira de Sinais (Libras) em vídeo.

Entregas: Arquivo de vídeo com a tradução em libras aplicada, em alta resolução (HD) para uso na internet, nas redes sociais.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica da aplicação.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 2 dias.

**1.9.17 Transcrição/Audiodescrição em Vídeo**

Descritivo: Descrição de cenas de vídeo em áudio, com o objetivo de promover a acessibilidade.

Entregas: Arquivo em formato de vídeo, em alta resolução (HD) para uso na internet, nas redes sociais com a transcrição/audiodescrição aplicada. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica da descrição.
- Objetividade e clareza do conteúdo.

Características consideradas na classificação da complexidade: Tempo de duração do vídeo.

Complexidade:

Alta	Vídeo acima de 5 minutos.
------	---------------------------

Prazo de entrega: Até 20 dias.

1.10 **Redes Sociais**

**1.10.1 Conteúdo para Redes Sociais**

Descritivo: Produção e publicação de posts para redes sociais, a partir de pauta previamente aprovada. Envolve a elaboração de texto, edição de imagens e tagueamento.



Entregas: Relatório mensal com a descrição e comprovação das tarefas realizadas, entregue em versão digital.

Aspectos a serem considerados na avaliação de atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Adoção das fontes e insumos fornecidos pelo Órgão.
- Tempestividade no atendimento.
- Aderência à pauta.
- Qualidade do conteúdo produzido.
- Correção ortográfica.
- Aderência às diretrizes de comunicação digital do Governo Federal.

Características consideradas na classificação da complexidade: Volume de conteúdos produzidos.

Complexidade:

Baixa	Produção de 1 a 100 conteúdos.
Média	Produção de 101 a 500 conteúdos.

Prazo de entrega: Mensal.

### **1.10.2 Gerenciamento de Redes Sociais**

Descritivo: Gerenciamento de perfis em redes sociais, contemplando a identificação, análise e execução de ações tais como: monitoramento, resposta, exclusão etc. As intervenções são pontuais e de rápida execução, sem necessidade de elaboração de projetos ou documentos mais elaborados. A moderação compreende as seguintes atividades:

- Acompanhamento permanente dos perfis (24 horas, 7 dias por semana).
- Leitura e classificação (neutra, positiva e negativa) de todas as interações.
- Articulação com interlocutores relacionados ao tema para a elaboração de respostas.
- Elaboração e postagem de respostas.
- Análise das ações realizadas e recomendações de melhorias.

Entregas: Relatório mensal, em versão digital, com a descrição e comprovação e análise das tarefas realizadas, com indicação de falhas e ações assertivas e recomendações de melhorias.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Tempestividade e qualidade da moderação, das interações e das análises.

Características consideradas na classificação da complexidade: Quantidade de interações.

Complexidade:

Baixa	Moderação de até 100 mil comentários/mês.
Média	Moderação de até 100 mil até 500 mil comentários/mês.

Prazo de entrega: Mensal.

### 1.10.3 Monitoramento de Redes Sociais

Descritivo: Acompanhar de forma permanente (24x7) com apoio de ferramenta de monitoramento a imagem do órgão/tema em veículos online e redes sociais. O monitoramento deve indicar sua repercussão, reputação, evolução de sentimento, principais influenciadores e demais informações estratégicas para a tomada de decisões. Situações que indiquem possíveis repercussões com alto volume devem ser alertadas, especialmente aqueles que possam gerar crise. O resultado deve ter clareza na apresentação dos dados. A análise deve responder os porquês dos dados e não só os números pelos números, ou seja, explicar as razões pela qual determinado tema está positivo/negativo, o que está gerando esse efeito e exemplos de posts/notícias que comprovem esta explicação;

Entregas:

- a) Relatório diário em horário a ser definido pelo gestor do contrato (corpo do e-mail) – deve trazer um resumo dos fatos do dia anterior (o que mais teve relevância, seja ela positiva ou negativa), tendências de temas quentes para o dia e o que tem potencial de continuar na pauta (por exemplo, algum tema de veículo ou imprensa que esteja repercutindo nas redes sociais);
- b) Alertas (corpo do e-mail) – organizar uma régua de corte de crise (por volumes de menções) e pesar bem o que merece ou não alertar. Devem apontar também alertas para temas positivos, ou seja, assuntos que venham repercutindo em alta escala positivamente para o cliente;
- c) Relatório semanal em arquivo de apresentação (sexta-feira entre 12h e 14h) - recorte com uma visão geral dos principais temas e o que mais repercutiu positiva e negativamente para os itens monitorados. Deve ser algo direto e objetivo, algo como 3 slides que resumam bem e de forma clara o que foi a semana;
- d) Relatório de fim de semana (corpo do e-mail) - entre 12h e 14h do sábado, domingo e feriado - um consolidado com as principais informações do dia seguindo os mesmos parâmetros do relatório diário, sendo um para cada dia;
- e) Relatório mensal em arquivo de apresentação (quinto dia útil após encerramento do mês) – consolidado de todas as informações de maneira objetiva.

Aspectos a serem considerados na avaliação de qualidade:

- atendimento dos prazos estipulados pelos entregáveis;
- qualidade das análises;

- alertas feitos de forma coerente e com relevância.

Método de classificação da complexidade: quantidade de menções.

Complexidade:

Baixa	Monitoramento até 10 mil comentários/mês. Prazo de entrega: conforme especificado nos entregáveis.
-------	---

#### 1.10.4 Cobertura de eventos para redes sociais

Descritivo: Cobertura, nas redes sociais, de eventos relevantes para o Ministério. Envolve a criação de roteiro de cobertura, captação de imagens via celular, edição de imagens, publicações nas redes e tagueamento.

Entregas: Relatório mensal com: listagem das tarefas realizadas; e visão consolidada das tarefas realizadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- fontes e insumos fornecidos pelo órgão/tema;
- Cumprimento do Prazo;
- Atendimento das necessidades ou problemática apontada pelo Órgão/Tema;

Método de classificação da complexidade: volume de coberturas.

Complexidade:

Baixa	Cobertura de 1 a 15 eventos Prazo de entrega: serviço mensal
-------	---

#### 1.10.5 Relações Públicas Digitais

Descritivo: Mapeamento de lideranças digitais afetos aos temas a serem trabalhados pelo governo, a partir de briefing; contato contínuo e acompanhamento de demandas.

Entregas: Relatório mensal com: listagem das tarefas realizadas; e visão consolidada das tarefas realizadas.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Fontes e insumos fornecidos pelo órgão/tema;
- Cumprimento do Prazo;
- Atendimento das necessidades ou problemática apontada pelo Órgão/Tema;

Método de classificação da complexidade: volume mensal de contatos acompanhados.

Complexidade:

Baixa	Cobertura de 1 a 100 contatos Prazo de entrega: serviço mensal
-------	---

## 1.11 **Manuais**

### 1.11.1 **Manual de Boas Práticas para Indexação de Conteúdo**

Descritivo: Elaboração de manual orientador que apresente de maneira didática, clara e simples as boas práticas na otimização de conteúdo nas propriedades digitais do MCom, abrangendo conteúdos de texto, imagem, vídeos, áudios e apresentações.

Entregas: Arquivo texto com conteúdo elaborado.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Qualidade técnica, clareza das informações e eficácia da proposta.

Características consideradas na classificação da complexidade: Não se aplica.

Prazo de entrega: Até 20 dias.

### 1.11.2 **Elaboração de Manual Visual (Guia de Estilo)**

Descritivo: Elaboração de manual de estilo com orientações para montagem de propriedade digital, direcionado para equipes técnicas. O manual deve ser organizado por capítulos, com imagem da tela (prints) indicando a área e suas informações técnicas de arte. O guia deve reunir todos os artefatos produzidos em design e arquitetura, além de fornecer o mapa de elementos, documento que descreve todos os componentes interativos e seus respectivos comportamentos na interface com o usuário, com o objetivo de garantir a consistência do trabalho de design e arquitetura de informação projetado nas etapas seguintes de desenvolvimento. O documento também deve conter a padronização visual adotada na solução, desde padrões gerais, como cor e formas, até modelos gerais de telas e condições gerais do projeto (especificações que dizem respeito ao ambiente, como comportamento no *browser*, cores e tipografia), elementos gerais (especificações de elementos que aparecem em todo o ambiente ou na maioria das páginas como header e rodapé) e elementos específicos. Na parte relativa ao conteúdo, o guia de estilo deve documentar o estilo da comunicação e regras do discurso *on-line*.

Entregas: Arquivo com o manual diagramado em formato definido pelo MCom.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento do prazo.
- Observância do padrão de manuais.

- Clareza e consistência das informações.
- Uso de exemplos.
- Correção ortográfica e gramatical.
- Aderência e aplicabilidade às necessidades do MCom.

Características consideradas na classificação de complexidade: não se aplica.

Prazo de entrega: Até 20 dias.

## 1.12 **Atendimento**

### 1.12.1 **Atendimento de Demandas**

Descritivo: Identificação das necessidades do MCom e acompanhamento da execução das soluções propostas, garantindo a manutenção da qualidade técnica da entrega dos produtos e serviços executados no âmbito da contratação. O atendimento compreende as seguintes atividades:

- Compreensão plena das necessidades do MCom;
- Proposição de produtos e serviços adequados ao atendimento dessas necessidades.
- Gerenciamento das demandas em andamento.
- Documentação dos produtos/serviços realizados.

Entregas: Relatório contemplando a listagem das tarefas realizadas, com detalhamento e status de andamento, nas versões impressa e digital. O relatório deve trazer as movimentações que impactem no preço e no prazo de entrega do produto ou serviço.

Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- Cumprimento dos prazos.
- Tempestividade no atendimento.
- Qualidade na interação com o demandante.
- Precisão na documentação das atividades.
- Capacidade de atendimento em relação ao volume de demandas.

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.

## 9. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

A Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações não possui um histórico nesse tipo de serviços, que possa ser levado em consideração. Isso porque, como anteriormente relatado, o Ministério nunca possui uma contratação específica de comunicação digital, e quando utilizou de contratos de outros órgãos, também obteve prestação de serviços muito aquém de suas necessidades, portanto, em moldes bastante diversos da contratação pretendida atualmente.

Além disso, levou-se em consideração a reestruturação de janeiro de 2023, na qual o MCOM sofreu diminuição de secretarias, e separação da atual Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Vale registrar que apesar de já ter se passado mais de um ano da reestruturação, ainda é muito recente a nova estrutura do ministério, sendo muito difícil mensurar as necessidades quantitativas do órgão.

Sendo assim, foi feito um esforço pela equipe de planejamento, para se estimar as quantidades dos serviços pretendidos na contratação, com base:

- a. 1. nas orientações recebidas pela Secom/PR como órgão que comanda o Sistema de Comunicação – SICOM (Art. 4º, do Decreto nº 6.555/2008);
- b. 2. nas necessidades experimentadas ao longo do primeiro ano de existência do Órgão;
- c. 3. no olhar técnico da gestão da unidade; e,
- d. 4. na estratégia de comunicação adotada nesse momento pelo Ministério; e,
- e. 5. nas projeções futuras, em vista do que se desenha para o Órgão como políticas públicas para os próximos anos.

Cumprir 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".

<b>1.1.1 - Elemento Gráfico para Propriedade Digital</b>	A abrangência de temas, ações e programas conduzidos pelo Ministério das Comunicações é enorme. Diante de reformulação e aperfeiçoamentos da presença digital, se faz necessária a criação de ícones e elementos gráficos que auxiliem na identificação do órgão e ações. Considerando o levantamento realizado, estimamos a seguinte necessidade: 20 de baixa complexidade (adaptação) e 20 de alta complexidade (criação).
<b>1.2.1 - Apresentação e Diagramação</b>	Para explicar políticas públicas do ministério em eventos, reuniões, e até mesmo para a imprensa, utilizam-se apresentações com recursos para facilitar a compreensão do público, dentre eles slides, animações simples ou mais elaboradas. Para tanto, a equipe de planejamento estimou o planejamento de apresentações com suas respectivas diagramações em 20 por ano, de baixa complexidade; 15 por ano, de média complexidade e 10 por ano, de alta complexidade.
<b>1.3.1 - Mapeamento de Presença Digital</b>	Um fator de bastante relevância é a compreensão da presença digital nas propriedades digitais/redes sociais do MCOM. Por isso a necessidade de se elaborar mapeamentos, diagnóstico de matriz estratégica e de conteúdos, a fim de analisar a editoração, a arquitetura da informação, a presença em ferramentas de busca e a atuação nas redes sociais é imprescindível. A equipe de planejamento estimou o serviço de mapeamento de presença digital em 22 vezes por ano em todas as suas complexidades; o serviço de diagnóstico e matriz estratégica em 2 vezes por ano em cada complexidade (baixa até 5 canais, média - de 6 a 10 canais e alta - acima de 10 canais); e em 12 vezes por ano no serviço de diagnóstico de conteúdo.
<b>1.3.2 - Diagnóstico e Matriz Estratégica</b>	
<b>1.3.3 - Diagnóstico de Conteúdo</b>	
<b>1.3.4 - Planejamento de Conteúdo</b>	Outro serviço de grande importância é o planejamento de conteúdo para as redes sociais. Não se pode divulgar conteúdo nas redes sem um mínimo de planejamento, sem pensar em como isso afetará as políticas públicas e os efeitos de sua exposição, se feito da maneira errada. Para tanto o planejamento dos conteúdos precisará ser realizado semanalmente, já que precisa ser avaliado com maior zelo. Dessa forma, propõe-se o serviço mensal, com entregas semanais.
<b>1.3.5 - Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema</b>	Importante também diagnosticar se os temas e marcas do ministério tem efetivamente alcançado seus públicos, a fragilidades e oportunidades para o fortalecimento de marcas e a compreensão sobre a atuação do Ministério. Por isso, é importante se fazer o diagnóstico de saúde digital

	<p>periodicamente, para analisar a percepção da marca ou órgão no ambiente digital, redes sociais, blogs, portais e sites especializados, destacando quem são os influenciadores, temas mais comentados, oportunidades e saúde da marca. A equipe de planejamento entendeu por bem que essa análise seja feita em alguma marca/tema pelo menos uma vez por mês.</p>
<b>1.3.6 - Gestão da Rede de Influenciadores Digitais</b>	<p>Nos dias atuais, com a velocidade das redes sociais, importante acompanhar alguns influenciadores acerca dos temas do ministério. Esse acompanhamento ajuda a medir a evolução do sentimento sobre os assuntos relacionados ao Órgão, e consequentemente ajuda o ministério a se posicionar, se defender, quando necessário, e ainda evitar crises. Para tanto a equipe de planejamento entende que a atualização e gestão das redes deva ocorrer bimestralmente, por isso a previsão de serviços anuais.</p>
<b>1.3.7 - Planejamento Estratégico de Comunicação Digital</b>	<p>O Plano de comunicação pode ser utilizado para mapear maneiras mais precisas de comunicar políticas, programas e ações, campanhas nos ambientes digitais. No caso do MCOM, a equipe de planejamento entende a necessidade de se prever um plano por ano.</p>
<b>1.4.1 - Plano de Tagueamento de Propriedade Digital</b>	<p>O tagueamento é uma ferramenta que auxilia a divulgação do conteúdo nas redes, para saber-se a proveniência do acesso do público. Todavia para fazê-lo é importante a existência de um plano para que ocorra de maneira estratégica e alcance quem de fato é necessário atingir. Com um bom plano de tagueamento é possível ter uma maior visibilidade da dinâmica por trás das tomadas de decisão do público, tornando as campanhas e ações de marketing cada vez mais precisas. Por isso, entendemos ser necessário ao menos 8 planos anuais distribuídos entre as complexidades.</p>
<b>1.4.2 – Projeto Editorial para ambientes digitais</b>	<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 em ambientes digitais. Por isso a equipe de planejamento estimou ao menos 06 projetos por ano.</p>
<b>1.5.1 - Relatórios de Análise de Propriedade Digital</b>	<p>Diversos são os tipos de relatórios que se pode medir o alcance das redes sociais da instituição. Cada um tem sua importância para tomada de decisão e podem apontar métricas para prestação de contas ao governo, tanto para o PPA como para o Planejamento Estratégico Institucional – PEI, e também ao cidadão. Por isso a estimativa é que de cada relatório seja entregue mensalmente.</p>
<b>1.5.2 - Relatório de Desempenho de Redes Sociais</b>	



<b>1.5.3 - Relatório Estratégico Gerencial de Monitoramento</b>	
<b>1.6.1 - Montagem e Criação de Capa/Página de Sítio /Portal</b>	Para atrair cada vez mais as pessoas, e tornar o portal do ministério cada vez mais atrativo, importante criar capas atualizar as páginas e torná-lo cada vez mais útil ao público-alvo do ministério. Por isso a previsão dos referidos serviços. Assim estima-se a montagem e criação de até 6 portais (hotsites) por ano, bem como a atualização de páginas até 6 vez por ano sendo 4 de baixa complexidade e 2 de média complexidade.
<b>1.6.2 - Atualização de Página do Sítio/Portal</b>	
<b>1.6.3 - Pauta</b>	A elaboração de documento com detalhamento e definição de conteúdos, aliado a um bom planejamento de conteúdos, auxilia na divulgação diária de conteúdos nas redes sociais. Daí a importância desse serviço, que precisa ser realizado semanalmente.
<b>1.6.4 - Pesquisa Iconográfica</b>	A pesquisa iconográfica pode trazer mais conteúdo para um texto sobre um período ou um evento específico do Órgão. Estimou-se, portanto que seja um serviço mensal continuado, para que seja utilizado sempre que necessário pelo órgão.
<b>1.6.5 - Publicação de Conteúdo</b>	Todo o conteúdo produzido pela Ascom deverá ser publicado no portal e nas redes sociais do MDR, e ainda na intranet. A publicação do conteúdo deverá ser feita sempre que solicitado inclusive em finais de semana e feriados. Por tal razão, o serviço precisa ser remunerado mensalmente.
<b>1.7.1 - Infográfico</b>	Além dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais, o Ministério também sempre publica infográficos, ilustrações, banners, etc., para facilitar a comunicação com seus seguidores.
<b>1.7.2 - Banners ou Artes</b>	A equipe de planejamento, levando em consideração o levantamento e as atuais necessidades do ministério, estimou 8 banners por ano.
<b>1.7.3 - Adaptação de Banners ou Artes</b>	8 infográficos, 36 banners, e 36 adaptações de banners por ano distribuídos entre todas as complexidades.
<b>1.8.1 - Disparo de Mensagens Instantâneas</b>	Existem diversos segmentos da sociedade e da imprensa que estão sempre atentos as informações do Órgão. Para tanto a nova estratégia de comunicação do MCOM pretende se aproximar destes públicos, e a com o serviço de disparo de mensagens instantâneas será possível colocar essa necessidade em prática. Por isso, a equipe de planejamento verificou a necessidade desse serviço ser realizado 12 vezes por ano em média complexidade e 12 vezes em alta complexidade.
<b>1.8.2 – Gerenciamento de Plataformas de mensageria</b>	Trata-se de recurso que auxiliará a comunicação do Órgão com o seu público, diminuindo distância e funcionando como um

<b>1.8.3 – Automação de respostas em mensageria</b>	serviço de atendimento ao cidadão de uma forma mais conectada com essa nova realidade social digital. Tratam-se de serviços de prestação mensal continuada.
<b>1.9.1 - Tutoriais</b>	Vídeos tutoriais são muito importantes para a orientação de gestores e de cidadãos quanto a determinadas políticas públicas. Diante das diversas políticas públicas do órgão, pensou-se na previsão de 6 vídeos de baixa complexidade e de 6 de média complexidade. Aliás, tais tutoriais auxiliam na economicidade de tempo, para que o cidadão ou os gestores possam ter acesso didático aos programas do ministério, inclusive facilitando o entendimento das atitudes que necessitam ser tomadas.
<b>1.9.2 – Reportagem em Vídeo (vídeo Release)</b>	Os vídeos tem ganhado bastante espaço nos meios de comunicação. Por sua versatilidade, podem ser publicados nas redes sociais e serem transmitidos via aplicativos. Além dos vídeos releases/reportagem, entrevistas, depoimentos premium, todos são ferramentas poderosas na comunicação digital. Por isso, a equipe de planejamento prevê 170 vídeos distribuídos entre os itens em todas as complexidades.
<b>1.9.3 – Vídeo Depoimento</b>	
<b>1.9.4 – Vídeo Premium</b>	
<b>1.9.5 - Vídeo gravação de eventos</b>	Alguns eventos internos não podem ser divulgados nas redes sociais, por se tratar de instrumentos estratégicos do órgão. Ainda precisam ser registrados, para fins históricos do ministério. Por isso, a previsão de apenas 4 vídeos gravação por ano.
<b>1.9.6 - Vídeo Animação (Motion ou Cartelado)</b>	As animações e as colagens vem ganhando espaço nas mídias digitais e são ferramentas que chamam atenção dos internautas. A facilidade de comunicar alguns temas mais complexos que detalham melhor os assuntos de difícil compreensão faz dos vídeos animação e colagem instrumentos poderosos de comunicação e que de fato alcançam os objetivos para os quais são feitos. Por isso, a previsão de 48 vídeos de animação distribuídos entre baixa, média e alta complexidade, e 24 vídeos colagens distribuídos entre baixa, média e alta complexidade por ano.
<b>1.9.7 - Vídeo Colagem</b>	
<b>1.9.8 – Videocast</b>	Os videocasts se tornaram febre na atualidade, e podem provocar alto engajamento na discussão das políticas públicas. Pensado como inovação para o ministério, o videocast pode ter vários formatos, como por exemplo entrevista, história, análise, review. A ideia é utilizar esse serviço de maneira abundante, por isso pensou-se em 90 videocast por ano, distribuídos entre todas as complexidades.
<b>1.9.9 - Reedição de Vídeo</b>	

<b>1.9.10 – Corte de Vídeo</b>	<p>Com a quantidade de captação que será realizada para a produção dos vídeos, é possível que as imagens sejam reutilizadas, facilitando a produção de novos vídeos com novas edições ou com cortes, e ainda alcançando economicidade para o Órgão. Por isso, a equipe de planejamento estimou essa possibilidade e previu-se 408 serviços distribuídos entre os dois itens.</p>
<b>1.9.11 - Podcast</b>	<p>Na mesma linha de pensamento do videocast, o podcast é uma nova ferramenta para divulgar as políticas públicas em novos canais de comunicação. Cada vez mais os podcasts ganham espaço na mídia e podem fazer trazer mais engajamento do cidadão mais digital. Por isso a ideia é fazer 90 podcasts para publicação, distribuídos entre as complexidades baixa, média e alta.</p>
<b>1.9.12 – Corte de Áudio</b>	<p>Com a quantidade de captação de áudio que será realizada para a produção dos podcasts, é possível que os áudios sejam reutilizados, facilitando a produção de novos vídeos por meio de cortes, e ainda alcançando economicidade para o Órgão. Por isso, a equipe de planejamento estimou essa possibilidade e previu-se 96 serviços por ano, já que a cada podcast pode-se utilizar curtas de áudio nas redes sociais.</p>
<b>1.9.13 - Transmissão e gravação ao vivo para Ambiente Digital</b>	<p>O MCOM possui diversas políticas públicas que geram entrega à sociedade. Além disso, diversos são os eventos em que o Ministro, e outras autoridades governamentais participam. Seminários, encontros, inaugurações, entre outros, são eventos que necessitam de divulgação por sua importância. A depender do evento, a população brasileira, ou alguns segmentos da sociedade possuem grande interesse em participar. A transmissão ao vivo para ambiente digital facilita o acesso da sociedade interessada, proporcionando conhecimento e publicidade. Desta forma, a equipe de planejamento estimou a realização de 12 transmissões por ano para eventos, com gravação e transmissão ao vivo em redes sociais ou em canal proprietário de palestras ou eventos de até 90 minutos considerando entrega do material após a transmissão.</p>
<b>1.9.14 - Criação de Vinheta</b>	<p>Para facilitar a compreensão e fixação de algumas mensagens-chaves, a utilização de vinhetas de curta duração que contenham elementos como texto, imagem, arte gráfica, animações, tem sido demonstrado como ferramenta eficaz. Por isso, a equipe de planejamento estimou a necessidade em 24 por ano.</p>
<b>1.9.15 – Jingles</b>	<p>Os jingles são peças cantadas, compostas especialmente para a marca do anunciante, no caso o MCOM. Através da sua letra</p>

	<p>melodia - simples e cativante - ritmo e tonalidade realçam o anúncio publicitário. A presença do jingle pode destacar, reforçar e até mesmo facilitar a memorização de uma mensagem ou campanha publicitária. Por se tratar de um serviço mais comumente utilizado em campanhas de publicidade o seu uso seria reduzido a algumas campanhas digitais de pequeno porte portanto, foram previstos apenas 6 jingles por ano.</p>
<b>1.9.16 – Libras em vídeo</b>	<p>A utilização de recursos de acessibilidade é a regra que vem se consolidando e aperfeiçoando. A Secom, inclusive, já disciplinou a obrigatoriedade da utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, por meio da Portaria nº 01/2020. Pensando nisso, a estratégia de comunicação do Órgão buscou englobar o uso de libras em todos os vídeos produzidos pela Ascom e Audiodescrições nas divulgações de grande porte. Sendo assim, a equipe de planejamento estimou 90 traduções em libras e 6 audiodescrições, por ano.</p>
<b>1.9.17 – Transcrição / Audiodescrição em Vídeo</b>	
<b>1.10.1 - Conteúdo para Redes Sociais</b>	<p>Como relatado em todo o estudo técnico preliminar, tem aumentado muito o acesso da população as redes sociais. Portanto, faz-se necessário que as redes sociais sejam alimentadas periodicamente, com novos conteúdos, a fim de efetivamente dar transparência as políticas públicas do ministério. Dessa forma sabendo que o MCOM possui Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), LinkedIn, Flickr, Threads, Tik Tok, Youtube, Spotify e Sound Cloud, dentre outras que possam vir a surgir é imprescindível que o serviço seja mensal. Por isso foi estimada a entrega de 12 relatórios anuais em cada complexidade (baixa e média), demonstrando a efetiva publicação dos conteúdos em todas as redes.</p>
<b>1.10.2 – Gerenciamento de Redes Sociais</b>	<p>Além de publicar nas redes sociais, o Ministério precisa interagir com seu público de interesse, e evitar ataques "de público contrário" as políticas públicas do Órgão. Por isso, o serviço de gerenciamento de redes sociais precisa ser contínuo, sendo prestado 24 horas por dia, 7 dias por semana, e será remunerado mensalmente em cada complexidade (baixa e média).</p>
<b>1.10.3 – Monitoramento de Redes Sociais</b>	<p>Não se trata de mero Clipping de notícias, o monitoramento <i>online</i> além de fazer a busca das notícias entregará também ao Órgão a análise, com alertas para notícias que possam gerar algum tipo de crise, advindas dos canais digitais. Por isso, o serviço é contínuo, e deverá ser prestado 24 horas por dia, 7 dias por semana, e ser remunerado mensalmente.</p>

<b>1.10.4 - Cobertura de eventos para redes sociais</b>	A cobertura serve para expandir os limites do evento ultrapassando as barreiras físicas do espaço e atingindo muitas pessoas que não podem participar presencialmente. Trata-se de um serviço extremamente importante para o Órgão e estima-se seu uso mensal, de forma contínua.
<b>1.10.5 - Relações Públicas Digitais</b>	Esse serviço visa aumentar a exposição da marca, em um contexto de crescente oferta de mídia, por meio da interação com outros atores-chave. Estimou-se que esse serviço precisará ser mensal remunerado.
<b>1.11.1 - Manual de Boas Práticas para Indexação de Conteúdo</b>	Estes serviços tem por objetivo auxiliar os editores com a indexação de conteúdo de maneira didática, clara e simples nas propriedades digitais e o guia de estilo com orientações para a montagem visual de propriedade digital, direcionado para as equipes técnicas. Tais serviços são manuais que ajudarão a manter o histórico da construção digital do MCOM. São previstos, em razão disso, apenas 1 por ano de cada serviço.
<b>1.11.2 - Elaboração de Manual Visual (Guia de Estilo)</b>	
<b>1.12.1 - Atendimento de Demandas</b>	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 da demanda observados os perfis indicados (em baixa e médias complexidades).

### **DA ESTIMATIVA DE DESLOCAMENTO (PASSAGENS AÉREAS E DIÁRIAS) PARA A LICITAÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL**

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).

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.

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 7% (sete 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 aumentou 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 (videomaker e reporter, 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
<b>DAS-4</b>	<b>CCE-13</b>	<b>FCE-13</b>
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) [Viência](#)

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 7% (sete 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.

## **10. Estimativa do Valor da Contratação**

**Valor (R\$):** 15.093.018,23

### **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, despendeu 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 Integração e do Desenvolvimento Regional – Contrato nº 24/2021;



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

Ministério da Saúde – Contratos nº 10/2023 e 11/2023; e,

Embratur – Contrato nº 40/2022.

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.

Feita a cotação de preços inicial baseada nos referidos contratos chegou-se a quantia de **R\$15.093.018,23 (quinze milhões, noventa e três mil e dezoito reais e vinte e três 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.

## 11. 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:

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.

§ 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 institucional 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 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 digital. Embora o edital apresente itens de serviços/produtos e até estimativas de quantitativos individualizadas, não se tratam 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 nas mídias digitais. 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 conteúdos diversos para serem divulgados nas redes sociais.

Para tanto pensou-se na contratação de "planejamento estratégico de comunicação digital". Por vezes uma ação necessita de um estudo mais aprofundado sobre os problemas e desafios de comunicação e o plano se faz necessário. A partir desse plano, vários dos serviços que integram o catálogo podem ser identificados como necessários para a realização de uma certa atividade.

A necessidade do "Planejamento Estratégico de Comunicação Digital" poderá ser identificada pelo gestor da Ascom ou ainda pela própria empresa, por meio do serviço de atendimento de demandas, que deverá “receber, coordenar, articular, encaminhar e acompanhar as demandas de comunicação das unidades do Órgão”. Tal serviço 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 na área digital.

Esse trabalho de articulação com as áreas será fundamental para orientar aqueles que serão os responsáveis pela “interação com usuários das redes sociais”. Esses profissionais precisam estar constantemente atualizados sobre as temáticas das unidades e o discurso das autoridades para poder responder aos questionamentos de usuários das redes. Se a comunicação entre as equipes citadas falhar, a qualidade do material "publicado nas redes sociais" ou o trabalho de “interação com usuários das redes sociais” estará comprometido.

Para funcionar bem, as tarefas precisam estar bastante interligadas e haver a prática cotidiana e frequente de trocas de informação e insumos. Equipes que se retroalimentam para que possam gerar uma comunicação satisfatória junto aos beneficiários, gestores dos programas sociais, mídia e sociedade em geral. 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 de conteúdos para redes sociais”, “produção de vídeos e animações” e a “publicação do conteúdo”.

Além disso, será necessário fazer "relatórios de análise de propriedade digital", “relatório de desempenho de redes sociais” e “relatório estratégico gerencial de monitoramento”, para acompanhar a quantidade e o comportamento de usuários que acessam e navegam pelos sites e/ou redes do Ministério das Comunicações. Depois realizar "diagnósticos e matriz estratégica", avaliar a "saúde digital das marcas e temas" do Ministério. Ao final, será possível elaborar estruturas de navegação de "propriedade digital", por meio de novas arquiteturas, e para isso utilizar os serviços de “montagem e criação de capa/página de sítio/portal”, bem como a “atualização de página”. Em alguns casos será possível ainda criar um novo "elemento gráfico" para o portal ou intranet, trabalhando a parte do "design" das referidas plataformas.

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 institucional 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 digital 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.

## **12. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes**

A contratação em pauta correlaciona-se com a contratação de serviços de comunicação institucional, tratada no processo nº 53115.022571/2023-79, 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.

## **13. 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 digital 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 digital 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).**

#### **14. Benefícios a serem alcançados com a contratação**

Dentre os resultados, espera-se o incremento da capacidade de condução sistêmica da comunicação digital 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 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.

#### **15. 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 de comunicação digital (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 para abrigar mais alguns profissionais que prestarão os serviços de comunicação digital.

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.



## 16. 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 a Lei nº 14.133/2021 e com o art. 6º da Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01, de 19 de janeiro de 2010.

## 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**

Agente de contratação



Assinou eletronicamente em 23/04/2024 às 16:10:32.

**LEONARDO WAIDEMAN LIEBANA**

Agente de contratação



Assinou eletronicamente em 23/04/2024 às 18:34:03.

## 18. Declaração de Viabilidade

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

### 18.1. 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.

## 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 - Mapa de Preços Comparativo - ETP - Digital.pdf (196.84 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 - Mapa de Preços Comparativo - ETP - Digital.pdf**

## MAPA COMPARATIVO DE PREÇOS - Comunicação Digital

ITEM	TIPO DE SERVIÇO OU PRODUTO - ESPECIFICAÇÕES DETALHADAS	Complexidade	QUANTIDADE POR ANO	Ministério da Integração e do Desenvolvimento Regional (In.Pacto)	Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação (BR Mais)	Ministério da Saúde (FSB E In.Pacto)	Embratur (In.Pacto)	MÉDIA DOS VALORES UNITÁRIOS	MEDIANA DOS VALORES UNITÁRIOS	VALOR UNITÁRIO FINAL	VALOR TOTAL FINAL
				VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO	VALOR UNITÁRIO				
1.1.1 -	Elemento Gráfico para Propriedade Digital	Baixa	20	R\$ 267,28		R\$ 1.180,47		R\$ 723,88	R\$ 723,88	R\$ 723,88	R\$ 14.477,50
		Alta	20	R\$ 395,27		R\$ 2.263,77		R\$ 1.329,52	R\$ 1.329,52	R\$ 1.329,52	R\$ 26.590,40
1.2.1 -	Apresentação e Diagramação	Baixa	20	R\$ 1.863,42				R\$ 1.863,42	R\$ 1.863,42	R\$ 1.863,42	R\$ 37.268,40
		Média	15	R\$ 2.785,71				R\$ 2.785,71	R\$ 2.785,71	R\$ 2.785,71	R\$ 41.785,65
		Alta	10	R\$ 4.986,91				R\$ 4.986,91	R\$ 4.986,91	R\$ 4.986,91	R\$ 49.869,10
1.3.1 -	Mapeamento de Presença Digital	Baixa	12			R\$ 15.445,00	R\$ 13.965,00	R\$ 14.705,00	R\$ 14.705,00	R\$ 14.705,00	R\$ 176.460,00
		Média	6			R\$ 20.000,00	R\$ 19.213,99	R\$ 19.607,00	R\$ 19.607,00	R\$ 19.607,00	R\$ 117.641,97
		Alta	4			R\$ 29.659,43	R\$ 22.244,44	R\$ 25.951,94	R\$ 25.951,94	R\$ 25.951,94	R\$ 103.807,74
1.3.2 -	Diagnóstico e Matriz Estratégica	Baixa	2	R\$ 5.574,10		R\$ 8.636,37	R\$ 8.809,66	R\$ 7.673,38	R\$ 8.636,37	R\$ 8.636,37	R\$ 17.272,74
		Média	2	R\$ 10.146,85		R\$ 14.370,29	R\$ 15.784,49	R\$ 13.433,88	R\$ 14.370,29	R\$ 14.370,29	R\$ 28.740,58
		Alta	2	R\$ 13.823,17		R\$ 19.953,40	R\$ 22.192,00	R\$ 18.656,19	R\$ 19.953,40	R\$ 19.953,40	R\$ 39.906,80
1.3.3 -	Diagnóstico de Conteúdo		12			R\$ 9.909,65		R\$ 9.909,65	R\$ 9.909,65	R\$ 9.909,65	R\$ 118.915,80
1.3.4 -	Planejamento de Conteúdo	Baixa	12			R\$ 14.700,00		R\$ 14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 176.400,00
1.3.5 -	Diagnóstico de Saúde Digital de Marca ou Tema	Alta	12	R\$ 17.448,36		R\$ 20.769,09		R\$ 19.108,73	R\$ 19.108,73	R\$ 19.108,73	R\$ 229.304,70
1.3.6 -	Gestão da Rede de Influenciadores Digitais	Baixa	6			R\$ 16.686,93	R\$ 14.665,63	R\$ 15.676,28	R\$ 15.676,28	R\$ 15.676,28	R\$ 94.057,68
1.3.7 -	Planejamento Estratégico de Comunicação Digital		1	R\$ 22.079,61		R\$ 52.015,80	R\$ 38.665,00	R\$ 37.586,80	R\$ 38.665,00	R\$ 38.665,00	R\$ 38.665,00
1.4.1 -	Plano de Tagueamento de Propriedade Digital	Baixa	4			R\$ 12.250,00	R\$ 9.120,00	R\$ 10.685,00	R\$ 10.685,00	R\$ 10.685,00	R\$ 42.740,00
		Média	2			R\$ 19.535,53	R\$ 15.242,75	R\$ 17.389,14	R\$ 17.389,14	R\$ 17.389,14	R\$ 34.778,28
		Alta	2			R\$ 29.162,06	R\$ 21.983,00	R\$ 25.572,53	R\$ 25.572,53	R\$ 25.572,53	R\$ 51.145,06
1.4.2	Projeto Editorial		6	R\$ 10.842,75	R\$ 57.841,59	R\$ 13.411,41		R\$ 27.365,25	R\$ 13.411,41	R\$ 13.411,41	R\$ 80.468,46
1.5.1 -	Relatório de Análise de Propriedade Digital		12			R\$ 5.026,09	R\$ 11.810,88	R\$ 8.418,49	R\$ 8.418,49	R\$ 8.418,49	R\$ 101.021,82
1.5.2 -	Relatório de Desempenho de Redes Sociais		12			R\$ 12.324,38	R\$ 10.727,88	R\$ 11.526,13	R\$ 11.526,13	R\$ 11.526,13	R\$ 138.313,56



1.9.8 -	<b>Videocast</b>	Média	26	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
		Alta	12	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1.9.9 -	<b>Reedição de Vídeo</b>		48	R\$ 4.068,15		R\$ 3.674,26		R\$ 3.871,21	R\$ 3.871,21	R\$ 3.871,21	R\$ 185.817,84
1.9.10 -	<b>Corte de Vídeo</b>		360			R\$ 1.960,00		R\$ 1.960,00	R\$ 1.960,00	R\$ 1.960,00	R\$ 705.600,00
1.9.11 -	<b>Podcast</b>	Baixa	52		R\$ 3.023,42	R\$ 1.966,56	R\$ 4.750,00	R\$ 3.246,66	R\$ 3.023,42	R\$ 3.023,42	R\$ 157.217,84
		Média	26		R\$ 5.813,62		R\$ 7.999,00	R\$ 6.906,31	R\$ 6.906,31	R\$ 6.906,31	R\$ 179.564,06
		Alta	12		R\$ 8.508,79		R\$ 12.141,00	R\$ 10.324,90	R\$ 10.324,90	R\$ 10.324,90	R\$ 123.898,74
1.9.12 -	<b>Corte de Áudio</b>		96	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1.9.13 -	<b>Transmissão e gravação ao vivo para Ambiente Digital</b>	Baixa	12	R\$ 6.281,98		R\$ 8.415,00	R\$ 19.426,36	R\$ 11.374,45	R\$ 8.415,00	R\$ 8.415,00	R\$ 100.980,00
1.9.14 -	<b>Criação de Vinheta</b>		24	R\$ 3.444,77		R\$ 4.870,42		R\$ 4.157,60	R\$ 4.157,60	R\$ 4.157,60	R\$ 99.782,28
1.9.15 -	<b>Jingles</b>		6	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1.9.16 -	<b>Libras em Vídeo</b>		90	R\$ 2.350,92		R\$ 4.000,00		R\$ 3.175,46	R\$ 3.175,46	R\$ 3.175,46	R\$ 285.791,40
1.9.17 -	<b>Transcrição / Audiodescrição em vídeo</b>	Alta	6			R\$ 9.790,62		R\$ 9.790,62	R\$ 9.790,62	R\$ 9.790,62	R\$ 58.743,72
1.10.1 -	<b>Conteúdo para Redes Sociais</b>	Baixa	12	R\$ 19.112,30	R\$ 43.191,79	R\$ 13.261,65	R\$ 4.015,23	R\$ 19.895,24	R\$ 16.186,98	R\$ 16.186,98	R\$ 194.243,70
		Média	12			R\$ 34.460,00		R\$ 34.460,00	R\$ 34.460,00	R\$ 34.460,00	R\$ 413.520,00
1.10.2 -	<b>Gerenciamento de Redes Sociais</b>	Baixa	12	R\$ 25.637,99		R\$ 29.811,63	R\$ 28.500,00	R\$ 27.983,21	R\$ 28.500,00	R\$ 28.500,00	R\$ 342.000,00
		Média	12			R\$ 58.082,00	R\$ 94.866,36	R\$ 76.474,18	R\$ 76.474,18	R\$ 76.474,18	R\$ 917.690,16
1.10.3 -	<b>Monitoramento de Redes Sociais</b>	Baixa	12	R\$ 20.277,92	R\$ 40.254,76	R\$ 32.200,00		R\$ 30.910,89	R\$ 32.200,00	R\$ 32.200,00	R\$ 386.400,00
1.10.4 -	<b>Cobertura de eventos para Redes Sociais</b>	Baixa	12	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1.10.5 -	<b>Relações Públicas Digitais</b>	Baixa	12		R\$ 58.308,93			R\$ 58.308,93	R\$ 58.308,93	R\$ 58.308,93	R\$ 699.707,16
1.11.1 -	<b>Manual de Boas Práticas para Indexação de Conteúdo</b>		1			R\$ 21.364,65	R\$ 22.230,00	R\$ 21.797,33	R\$ 21.797,33	R\$ 21.797,33	R\$ 21.797,33
1.11.2 -	<b>Elaboração de Manual Visual (Guia de Estilo)</b>		1			R\$ 32.758,12	R\$ 20.254,00	R\$ 26.506,06	R\$ 26.506,06	R\$ 26.506,06	R\$ 26.506,06
1.12.1 -	<b>Atendimento de Demandas</b>	Alta	12	R\$ 23.985,16	R\$ 58.084,33	R\$ 21.700,00		R\$ 34.589,83	R\$ 23.985,16	R\$ 23.985,16	R\$ 287.821,92
		Altíssima	12		R\$ 84.094,43			R\$ 84.094,43	R\$ 84.094,43	R\$ 84.094,43	R\$ 1.009.133,16
<b>VALOR TOTAL ESTIMADO</b>											<b>R\$ 14.105.624,52</b>
7% de deslocamentos											R\$ 987.393,72
<b>Valor Total Final Estimado</b>											<b>R\$ 15.093.018,23</b>