



Ministério da Educação

## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR DA CONTRATAÇÃO -ETAPA II

PROCESSO Nº 23123.007464/2023-51

### 1. ORIGEM DO DOCUMENTO

1.1. Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação (ACS/MEC).

### 2. INTRODUÇÃO

2.1. O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à **licitação para contratação de Serviços de Publicidade** a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária do Ministério da Educação (MEC), cujo desenvolvimento é de responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social (ACS), bem como fornecer informações necessárias para subsidiar o respectivo processo licitatório.

2.2. Contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, conforme dispõe a [Lei nº 12.232](#), de 29 de abril de 2010, para que seja viabilizada uma comunicação eficiente e complementar aos esforços empreendidos pelo Ministério da Educação.

### 3. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

#### 3.1. Necessidades de Negócio da Área Requisitante

3.1.1. A Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Educação é responsável por coordenar e executar atividades relacionadas à comunicação no âmbito do Ministério. Suas principais competências incluem:

- Assessoria de Imprensa: Gerenciar o relacionamento com a imprensa, fornecendo informações oficiais, respondendo a consultas e divulgando notícias relevantes sobre as ações e políticas do Ministério.
- Comunicação Interna: Estabelecer estratégias de comunicação para informar e engajar os funcionários do Ministério, garantindo uma comunicação efetiva dentro da instituição.
- Comunicação Externa: Desenvolver estratégias para divulgar as ações, programas e políticas educacionais para o público em geral, incluindo pais, estudantes, professores e a sociedade como um todo.
- Gestão de Redes Sociais: Administrar as contas oficiais do Ministério nas redes sociais, utilizando essas plataformas para disseminar informações, esclarecer dúvidas e promover a interação com o público.
- Produção de Materiais de Comunicação: Elaborar e distribuir materiais como comunicados, releases, discursos e outros documentos que ajudem a transmitir a mensagem institucional de maneira clara e precisa.
- Relações Públicas: Gerenciar eventos, participar de reuniões com parceiros e stakeholders, e estabelecer relações positivas com a sociedade civil, instituições de ensino e outros órgãos governamentais.

#### 3.2. Objeto a ser Contratado

3.2.1. Trata-se da contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, conforme definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010:

"Conjunto de atividades realizadas integradamente, tendo por objetivo o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral."

3.2.2. De acordo com o §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, nas contratações de serviços de publicidade, podem ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

I - Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, público-alvo, meios de divulgação e resultados de campanhas, respeitando as disposições do art. 3º da Lei nº 12.232/2010.

II - Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados.

III - Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, alinhadas com novas tecnologias para ampliar os efeitos das mensagens e ações publicitárias.

3.2.3. As pesquisas e análises mencionadas no item I têm como objetivo específico avaliar o progresso estratégico, elaboração, difusão e permitir a medição dos resultados das campanhas publicitárias, sendo expressamente proibida a inclusão de conteúdo irrelevante ou não vinculado à temática da ação publicitária ou ao propósito do contrato.

3.2.4. Os serviços vinculados às inovações tecnológicas, conforme delineado no item III, englobam formatos de promoção publicitária não convencionais, concebidos em plataformas tanto online quanto offline, visando maximizar os impactos das mensagens e só podem ser realizados mediante a contratação quando diretamente relacionados à natureza do objeto do contrato.

### **3.3. Descrição da Necessidade da Contratação - Das Demandas dos Potenciais Gestores e Usuários da Solução**

3.3.1. A estrutura comunicativa do Poder Executivo Federal se baseia no princípio constitucional da publicidade, conforme estipulado no §1º do artigo 37 da Constituição Federal. Este princípio garante à população o direito de ser informada sobre os atos administrativos, ao mesmo tempo que impõe ao administrador a responsabilidade de promover essa divulgação. A transparência resultante desse processo permite que os cidadãos estejam cientes das ações governamentais, facilitando o exercício do controle sobre a legalidade, moralidade e eficiência das atividades estatais.

3.3.2. A divulgação de atos, programas, obras e serviços públicos deve ser educativa, informativa ou direcionada para a orientação social, alinhando-se aos objetivos sociais e de interesse público.

3.3.3. É importante ressaltar que, entre as ferramentas de comunicação social, a publicidade absorve a maior parte dos recursos públicos. Isso se deve à aquisição de espaços em diversos meios de comunicação, possibilitando a disseminação de mensagens governamentais a todos os cidadãos, em diferentes setores sociais, estados e municípios da federação.

3.3.4. Para desempenhar eficientemente esse papel, em conformidade com a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.232/2010, a ACS/MEC precisa integrar as competências de suas equipes internas à experiência de agências de publicidade contratadas por meio de licitação. Essas agências possuem conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos necessários para fornecer as melhores soluções publicitárias às demandas de comunicação, contribuindo para alcançar os objetivos governamentais e otimizar os investimentos públicos em iniciativas de comunicação.

3.3.5. Dessa forma, verifica-se a necessidade de abertura de novo procedimento licitatório para a contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, conforme dispõe a Lei 12.232/2010, de 29 de abril de 2010, para que seja viabilizada uma comunicação eficiente e complementar aos esforços empreendidos pelo Ministério da Educação.

## **4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO**

### **4.1. Soluções Disponíveis no Mercado e Requisitos da Contratação**

4.1.1. Para atendimento adequado às necessidades da ACS/MEC, envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos abaixo elencados.

#### 4.2. **Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados**

4.2.1. De acordo com o art. 15 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, os serviços prestados de forma continuada são aqueles que, pela sua essencialidade, visam atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público ou o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

4.2.2. Considerando o histórico das necessidades de comunicação publicitária do MEC, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer à execução de um dos serviços mais importantes prestados pela ASCOM à sociedade, em observância ao princípio da Publicidade disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever da Administração de divulgar os atos praticados.

4.2.3. Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio das agências de propaganda deixaria a ASCOM impedida, temporariamente, de exercer sua missão institucional.

4.2.4. Considerando, ainda, a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional do MEC junto à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, 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. de acordo com o Art. 107, da Lei nº 14.133/2021.

#### 4.3. **Subcontratação**

4.3.1. Será permitida a subcontratação por intermédio das agências de propaganda contratadas para obter os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão das agências, bem como realizar a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

4.3.2. Entretanto, as agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços de publicidade da mesma natureza da contratada.

#### 4.4. **Sustentabilidade**

4.5. Os esforços de comunicação publicitária do MEC busca otimizar, fomentar e aprimorar o diálogo com a sociedade, como um compromisso na construção de uma educação pública de qualidade, com mais equidade, acessibilidade, inclusão e maior abrangência para os brasileiros. Nas últimas décadas, o Brasil tem avançado no processo de democratização e ampliação do acesso à educação e ao ensino público de qualidade, em todos os níveis.

4.6. No que se refere ao cumprimento da sustentabilidade, no desempenho de uma comunicação assertiva, a ACS/MEC trabalha para atender as competências da Política Nacional de Educação, que engloba desde a educação infantil à educação em geral, compreendendo todos os níveis de escolarização à divulgação das políticas de modalidades especiais de inclusão e ações afirmativas na educação, tanto de assistência financeira às famílias carentes quanto da escolarização de seus filhos ou dependentes.

4.7. Com o cenário de estagnação apresentado nos últimos anos, temos um desafio a cumprir para alcançar algumas metas e ações que ficaram comprometidas, não somente no campo das políticas educacionais e sociais, mas na perspectiva do desenvolvimento econômico do país. A retomada do diálogo e participação social têm sido algumas das vertentes deste eixo específico do Plano Anual de Comunicação Publicitária do MEC, no desenvolvimento de campanhas de utilidade pública voltadas para a informação, mobilização e participação da sociedade, e dos entes federados envolvidos nas políticas educacionais.

4.8. Além de subsidiar e apoiar as etapas de implementação e execução das políticas públicas, dos programas e ações do MEC em suas diversas áreas de atuação, a fim de alcançar o melhor aproveitamento dos recursos públicos empreendidos nas gestões e no desenvolvimento das políticas educacionais como um todo. O que contribuir para assegurar ao estudante o acesso a informação indispensável para o exercício da cidadania e fornecer meios para que ele progrida nos estudos e no mercado de trabalho posteriormente, cooperando para o processo de inclusão e redução das desigualdades sociais.

4.9. Para tanto, é fundamental que a comunicação publicitária da ACS/MEC considere os princípios da equidade e da valorização da diversidade étnico-social, os direitos humanos, a gestão democrática do ensino público, na garantia do padrão de qualidade, da acessibilidade, da igualdade de condições para o acesso à informação dos públicos-alvos. Além disso, os esforços de comunicação perpassam à divulgação das políticas e ações do ministério em prol da melhoria da qualidade da educação no país, que englobam a aprendizagem do aluno, a valorização do profissional de educação, a infraestrutura física e pedagógica da escola e o apoio aos entes federados, além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico do País.

4.10. Nesse tipo de contratação não há nenhum tipo de reajuste.

## 5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

5.1. A Secom é responsável pela comunicação do Governo Federal, coordenando um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do Poder Executivo Federal.

5.2. Conforme se extrai do site da Secom, os contratos que tenham por objeto a prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade de competência da Secom aos veículos e demais meios de divulgação, adotam soluções semelhantes às abordadas no presente estudo e, além disso, valores contratuais que se assemelham ao praticado na futura contratação.

5.3. Os contratos de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda aos órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal são firmados em decorrência de processo licitatório com valores adequados à demanda. A contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciativa comum por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Federal, tanto da Administração Pública Indireta como Direta, conforme demonstra a planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda, disponibilizada pela SECOM em seu sítio na internet, a qual reúne os contratos vigentes de serviços de publicidade de todo o SICOM.

5.4. Por fim, no âmbito da presente contratação, foi realizada cotação dos preços praticados por empresas do mercado, na forma de percentual de honorários incidentes sobre o volume de investimento aplicado na ação, com vistas a fundamentar a definição do percentual máximo de honorários, a ser aceito no âmbito do certame, pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, que constitui uma das atividades complementares ao objeto do contrato, previstas na Lei nº 12.232/2010, conforme descreve a Pesquisa de Preços constante deste processo.

### 5.4.1. **Análise de Projetos Similares da Administração Pública - Melhor Proposta Técnica**

5.4.1.1. No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

5.4.1.2. Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, conforme disposto no Anexo III da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, a saber:

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

5.4.1.3. De acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 e com o texto da IN nº 01/2023, o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária deve ser padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

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

5.4.1.5. E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 8.666/1993 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

5.4.1.6. Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano. Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento, que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

5.4.1.7. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada.

5.4.1.8. Com respaldo no inciso X do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas num prazo de até 5 (cinco) anos. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

#### 5.4.2. Identificação de Diferentes Soluções

5.4.2.1. Listar os possíveis cenários e identificar as soluções que atendam à demanda e preencher o quadro de requisitos exigidos pelo SISP - inciso II, alíneas a a f, da IN/SLTI/MP Nº 4, de 2014.

Requisito	Id. Solução	Nome da Solução	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
<i>A Solução encontra-se implantada em outro órgão ou entidade da Administração Pública Federal?</i>	1		x		
	...		x		

	N		x		
<i>A Solução está disponível no Portal do Software Público Brasileiro? (http://www.softwarepublico.gov.br)</i>	1				x
	...				x
	N				x
<i>A Solução é um software livre ou software público?</i>	1				x
	...				x
	N				x
<i>A Solução é aderente às políticas, premissas e especificações técnicas definidas pelos Padrões e-PING e e-MAG?</i>	1				x
	...				x
	N				x
<i>A Solução é aderente às regulamentações da ICP-Brasil?</i>	1				x
	...				x
	N				x
<i>A Solução é aderente às orientações, premissas e especificações técnicas e funcionais do – e-ARQ Brasil?</i>	1				x
	...				x
	N				x

#### 5.4.3. **Análise da Solução 1 - Modalidade e Tipo de Licitação**

5.4.3.1. Com base no art. 7º da IN nº 1/2023 da SECOM, <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-secom/pr-n-1-de-19-de-junho-de-2023-490748757>, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, também em face do valor estimado envolvido.

5.4.3.2. Quanto ao tipo de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelece como obrigatória a adoção dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

5.4.3.3. Dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar a “melhor técnica”, considerando que esta corresponde aos anseios da ASCOM, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado com as empresas tecnicamente classificadas.

5.4.3.4. Conforme estabelecido pela Instrução Normativa nº 01/2023, julgamento das propostas em licitações para os serviços de publicidade será conduzido com base nos critérios de melhor técnica ou técnica e preço, de acordo com o disposto no Art. 10. O parágrafo único ressalta que a escolha entre esses critérios é uma prerrogativa discricionária do órgão ou entidade contratante. No entanto, é imperativo que tal escolha seja devidamente fundamentada, levando em consideração as características distintas de cada critério, conforme delineado pela presente Instrução Normativa.

5.4.3.5. O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas debatidos propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública, pois, em que pese a pontuação ser pautada apenas na proposta técnica, a administração pública tem o poder discricionário de delimitar limites mínimos de descontos para definição de preço.

5.4.3.6. Adicionalmente, dadas as características da atuação publicitária da ASCOM, a execução contratual não seria adequada por meio de agências de propaganda com nível básico de qualificação, por não terem condições técnicas de atenderem de forma satisfatória às demandas de comunicação do MEC e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequados de investimentos públicos.

#### 5.4.4. **Análise da Solução 2 - Das Empresas a serem contratadas**

5.4.4.1. Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-

Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

5.4.4.2. A presente contratação também observará as determinações e os ritos dispostos na Lei nº 12.232/2010 para a contratação de mais de uma agência de propaganda, observada a permissão do §3º do artigo 2º, que autoriza a adjudicação do objeto do contrato a mais de uma concorrente, sem a segregação de itens ou de contas publicitárias.

5.4.4.3. A definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda considera o volume e a diversidade de ações publicitárias a serem demandadas às contratadas pela ASCOM, com os recursos destinados para esse fim.

5.4.4.4. No entanto, em consonância com as diretrizes estabelecidas no Art. 5º da IN nº 1/2023, a Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, ao desenvolver os Estudos Técnicos Preliminares - ETP, está incumbida de focar-se estritamente no objeto, conforme delineado no art. 14. O §1º da normativa estipula critérios para a definição do número de agências de propaganda a serem contratadas para a prestação de serviços de publicidade, utilizando como referência o valor de grande vulto fixado pela Lei nº 14.133, de 2021, que é estabelecido em 200 milhões. De acordo com esses parâmetros, a alocação de agências varia de acordo com a porcentagem do valor de grande vulto, facultando de 1 a 4 agências de propaganda, conforme a seguinte escala: até 9,99% permite 1 ou 2 agências, de 10% a 49,99% demanda 2 agências, de 50% a 79,99% requer 3 agências, e acima de 80% exige 4 agências de propaganda.

5.4.4.5. No caso dos serviços pretendidos e do vulto da licitação, a contratação de 3 (três) agências é o ideal para execução, a ampliação da quantidade de agências a serem contratadas possibilita a competitividade e a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pela ASCOM, nos procedimentos de seleção interna entre as contratadas realizados no decorrer da execução contratual, conforme previsão constante do §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, sem onerar as equipes internas responsáveis pela condução das demandas.

#### 5.4.5. **Análise da Solução 3 - Da Habilitação das Licitantes**

5.4.5.1. Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

#### 5.4.6. **Análise da Solução 4 - Da Especificação Técnica dos Produtos e Serviços a serem Prestados**

5.4.6.1. A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações não exige o termo de referência e/ou projeto executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos.

5.4.6.2. No art. 27, da IN nº 01/2023, o Briefing é parte integrante do edital de licitação e estabelece as informações para que os licitantes elaborem suas propostas e substitui o Termo de Referência.

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

5.4.6.4. Considerando o caráter sigiloso do Briefing constante do Anexo I do Edital de licitação, o referido documento não pode ser disponibilizado para análise das demais áreas técnicas do MEC, intervenientes neste processo de contratação, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar possível favorecimento de determinadas licitantes,

ferindo o princípio constitucional da igualdade de participação. Dessa forma, o Briefing constante do Anexo I só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

#### 5.4.7. **Análise da Solução 5 - Da Proposta de Preços**

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

5.4.7.2. De acordo com esses dispositivos e com base na alínea 'b' do subitem 3.11.2, observado o disposto nos subitens 3.11 e 3.12, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP, abaixo descritos, nas contratações com o Setor Público e a depender do perfil do anunciante, com base no volume do investimento em mídia previsto para a execução contratual, o edital poderá estabelecer que a contratada não fará jus ao ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados.

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

*3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.*

*3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:*

- a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;*
- b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;*
- c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;*
- d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.*

*3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.*

5.4.7.3. Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pela ASCOM no âmbito da presente contratação, as contratadas não farão jus ao ressarcimento de custos internos.

5.4.7.4. Com base na análise relacionada aos Quesitos da Proposta de Preços, diferentemente das contratações vigentes e anteriores, as licitantes deverão considerar os quesitos abaixo descritos, observados os percentuais máximos de honorários e mínimo de repasse estabelecidos no edital, para elaboração de suas Propostas de Preços:

- I - % de honorários, a serem cobrados da ASCOM, incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:
  - a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
  - b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas;
  - c) à reimpressão de peças publicitárias, assim entendida a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;



II - % de honorários, a serem cobrados da ASCOM, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III - % de honorários a serem cobrados da ASCOM, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; (NOVO)

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

V - % de repasse de parcela do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e do art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

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

5.4.7.6. Para subsidiar a elaboração das respectivas Propostas de Preços, as licitantes deverão considerar o Quadro Resumo dos Investimentos Publicitários constante do Briefing (Anexo I do edital), o qual possibilitará o conhecimento do perfil de investimento da ASCOM em produção de peças publicitárias e em mídia, por meio de comunicação.

5.4.7.7. Como metodologia para determinação da proposta de preços, foi feita pesquisa de preços, com os órgãos determinados pela SECOM (Presidência da República) responsável em auxiliar os órgãos do SICOM, nas licitações para contratação dos serviços de comunicação, de acordo com o Decreto nº 11.836, de 21 de dezembro de 2023, podendo ser renegociadas as formas e os percentuais de remuneração, no interesse da Administração Pública, a qualquer tempo ou quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

**5.4.8. A pesquisa de preços foi realizada com base na planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal:**

5.4.8.1. Remuneração de Agências de Propaganda, disponibilizada pela SECOM em seu sítio na internet, de acordo com previsão do inciso II do art. 5º da Instrução Normativa- SEGES/ME nº 73/2020, que dispõe que:

*Art. 5º A pesquisa de preços para fins de determinação do preço estimado em processo licitatório para a aquisição e contratação de serviços em geral será realizada mediante a utilização dos seguintes parâmetros, empregados de forma combinada ou não:*

...

*II - aquisições e contratações similares de outros entes públicos, firmadas no período de até 1 (um) ano anterior à data de divulgação do instrumento convocatório;*

5.4.8.2. Dessa forma, foram considerados, como referências na pesquisa de preços, os percentuais praticados pela SECOM/PR nos contratos vigentes, bem como os percentuais praticados por outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, em contratações com valores similares ao estimado para a presente contratação.

5.4.8.3. No julgamento das Propostas de Preços, não serão aceitos no âmbito do certame da presente contratação:

I - Percentual de honorários superior a XX% (um por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

c) à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

II - Percentual de honorários superior a XX% (dois por cento), incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III - Percentual de honorários superior a XX% (quinze por cento), incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV - Percentual de honorários superior a XX% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no inciso anterior, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

V - Percentual de repasse inferior a XX% (cinco e meio por cento) do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação para a SECOM/PR.

#### 5.4.9. **Análise da Solução 6 - Da Comissões de Julgamento**

5.4.9.1. De acordo com a Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- Comissão de Contratação, a ser constituída e nomeada de acordo com a Lei nº 14.133/2021, para administrar todo o processo licitatório; e

- Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e arts. 40 ao 45, da IN nº 1/2023, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

5.4.9.2. Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010 a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com o MEC, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores.

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

## 6. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

6.1. Dentre as possíveis soluções o que melhor atende ao MEC, no caso dos serviços pretendidos e do vulto da licitação, a contratação de 3 (três) agências é o ideal para execução, a ampliação da quantidade de agências a serem contratadas possibilita a competitividade e a pluralidade de propostas criativas a serem analisadas pela ASCOM, nos procedimentos de seleção interna entre as contratadas realizados no decorrer da execução contratual, conforme previsão constante do §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, sem onerar as equipes internas responsáveis pela condução das demandas.

6.2. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

*O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*

*O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:*

*I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;*

*II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;*

*III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.*

6.3. Os serviços não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas, comunicação digital e a realização de eventos festivos de qualquer natureza. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

6.4. A contratação dos serviços tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

6.5. Uma vez que se trata de serviço especializado, em que é necessária expertise em todos os processos concernente à concepção, execução e veiculação de uma campanha publicitária, e tendo em vista que sua contratação é disciplinada por lei, a escolha do procedimento licitatório apresenta-se como melhor alternativa para o problema apresentado.

6.6. Cabe salientar que as agências de propaganda também se tornam responsáveis por obter as melhores condições de negociação comerciais junto a fornecedores de bens e serviços, além dos

veículos de divulgação, devendo transferir à contratante todas as vantagens obtidas. Dessa forma, a solução também é economicamente vantajosa para o órgão.

6.7. Será realizada a contratação de 3 (três) agências de propaganda, com base nas necessidades de comunicação da ASCOM, na estrutura regimental do Ministério da Educação.

#### 6.7.1. Recursos Necessários À Implantação e Manutenção da Solução

- **Recursos Materiais**

6.7.1.1. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com as agências, dadas as características da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

6.7.1.2. Considerando a estrutura de atendimento das contratadas, e em face das necessidades de comunicação do MEC frente ao acompanhamento à celeridade das novas tendências do mercado publicitário, as agências ficarão à disposição do ACS/MEC, com uma estrutura física em Brasília, na medida em que a proximidade auxilia na apresentação de campanhas e no desenvolvimento da comunicação assertiva, em complementação aos recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento, sem gerar prejuízos aos serviços prestados.

- **Recursos Humanos**

6.7.1.3. Com vistas a garantir a excelência na prestação dos serviços, além de um preposto, devem ser estabelecidos os perfis de profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para atendimento imediato e permanente da ASCOM, nos moldes abaixo descritos:

- 2 (dois) profissionais de atendimento, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 2 (dois) profissionais de criação, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área;
- 2 (dois) profissionais de mídia, nível sênior, com experiência comprovada a partir de 5 (cinco) anos na área; e
- 1 (um) profissional de análise de dados (business Intelligence), nível sênior, com experiência comprovada a partir de 3 (três) anos na área.

6.7.1.4. Ressalta-se que a execução contratual poderá ser realizada pelos profissionais da agência, situados em outros estados, o que agrega uma série de benefícios para a Administração, em decorrência da expertise diversificada desses profissionais.

6.7.1.5. Dessa forma, os serviços a serem prestados devem ser claramente estabelecidos no termo contratual, sendo as condições de sua operacionalização definidas pelas próprias agências contratadas, a seu critério ou em comum acordo, conforme a especificidade de cada serviço.

6.7.1.6. Ainda em relação à estrutura de atendimento das agências contratadas, destaca-se o Núcleo de Mídia, constituído e mantido pelas contratadas, o qual apoia a prestação de serviços que absorvem em torno de 90% do valor contratual.

6.7.1.7. A constituição e manutenção do Núcleo de Mídia, bem dos serviços por ele prestados, serão mantidos no âmbito das obrigações das contratadas, contudo caberá às agências de propaganda, em conjunto, a definição da equipe necessária para prestação adequada desses serviços, em termos de quantitativos, formação acadêmica e qualificação dos profissionais, sendo que eventual substituição deva

ser comunicada previamente à ASCOM e que o nível de experiência e qualificação desses profissionais deva ser equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores.

6.7.1.8. O Núcleo de Mídia deverá desempenhar as seguintes atividades:

I - Desenvolver estudos técnicos com vistas a evidenciar tendências ou a evolução de:

- Mídia e/ou formas inovadoras de publicidade no meio internet;
- Custos de tabelas de preços dos principais veículos;
- Circulação de jornais e revistas (IVC); e
- CPM e CPP nos principais mercados.

II - Manter controle de ações ou campanhas publicitárias, tais como:

- Conferir e consolidar o planejamento de mídia tradicional e o planejamento de formas inovadoras de publicidade no meio internet, no que se refere aos valores finais;
- Elaborar mapa-choque de veiculação/execução e de investimentos por veículo (off-line e on-line) e por fornecedor, por campanha e por agência, para evitar a sobreposição de espaços;
- Acompanhar, monitorar, avaliar o desempenho da publicidade no meio internet, a fim de readequar suas estratégias às formas inovadoras de publicidade; e
- Avaliar o desempenho das campanhas publicitárias e apresentar os resultados alcançados.

III - Elaborar e fornecer relatórios e dados brutos sobre:

- - Veiculações planejadas e realizadas; e
- - Verba por campanha, por veículo de divulgação, por fornecedor de formas inovadoras de publicidade no meio internet, por agência de propaganda, por período de veiculação;

IV - Consolidar dados de pesquisas de avaliação, fornecidos pelas agências, para subsidiar avaliação de propostas; e

V - Operacionalizar o Cadastro de Veículos - MidiaCad, nos termos estabelecidos pela SECOM.

6.7.1.9. Para aprimoramento das dinâmicas contratuais relacionadas à liquidação dos pagamentos será exigido que a contratada providencie um CNPJ em Brasília e estabelecido um prazo de 180 (cento e oitenta) dias corridos para que as contratadas apresentem os documentos fiscais e de comprovação dos serviços. Também será estabelecido um prazo de 5 (cinco) dias úteis, para comprovação dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação.

**6.7.2. Estratégia de fornecimento da solução - DURAÇÃO CONTRATUAL - ESTRATÉGIA DE CONTINUIDADE**

6.7.2.1. A duração inicial da presente contratação terá o período de 12 (doze) meses, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, observada a vigência máxima decenal, com base na Avaliação de Desempenho das Contratadas, realizada periodicamente pela ASCOM/MEC.

**7. ESTIMATIVAS DE QUANTIDADES A SEREM CONTRATADOS**

7.1. A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos bens/produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

7.2. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

7.3. Os serviços de publicidade, são realizados por demanda conforme informações expressas contidas no briefing, composto dos seguintes quesitos: (1) raciocínio básico, (2) estratégia de comunicação publicitária; (3) ideia criativa; e (4) estratégia de mídia e não mídia.

7.4. Portanto, não há estimativa de quantidade de itens/serviços a serem contratados. Os serviços de publicidade compreendem ao conjunto de atividades realizadas integradamente, conforme descrito no item 2 - Descrição da Necessidade, do presente ETP, que serão executadas pela empresa contratada sob demanda do órgão contratante.

## **8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO**

8.1. O valor estipulado como sendo parte do investimento publicitário em produção e mídia para 2024/2025 está estimado em R\$ 140.000.000,00 (cento e quarenta milhões de reais).

8.2. Para 2024 o valor estimado poderá ser de aproximadamente R\$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de reais), sendo o restante para o primeiro semestre de 2025.

## **9. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO**

9.1. O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

9.2. A perspectiva de administrar diversos contratos por um único funcionário para serviços que são complementares entre si, implicará em prejuízo. É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea. A divisão do objeto não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.

9.3. Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

9.4. A decisão de não fragmentar a execução da publicidade do MEC entre as agências a serem contratadas, por temática ou mesmo pela origem da demanda, considera os benefícios decorrentes para a Administração, na medida em que a não segregação estimula a competitividade entre as agências de propaganda no decorrer da execução contratual.

9.5. Ou seja, o fato de ter sido vencedora em um processo licitatório bastante rigoroso, não garante à contratada a execução dos serviços e, conseqüentemente, a sua remuneração, fazendo com que a agência de propaganda ainda tenha que enfrentar uma disputa entre as demais contratadas, no âmbito dos processos de seleção interna entre as contratadas, em observância ao §4º do art. 2º da Lei nº 12.232/ 2010.

9.6. Destaca-se, ainda, que a não segregação das contas publicitárias também envolve a não garantia de faturamento mínimo pelas empresas, que ainda precisam compensar financeiramente seus custos internos.

9.7. Não obstante os procedimentos de seleção interna entre as contratadas serem mais trabalhosos para as equipes internas da ASCOM, do que o repasse direto de demandas para agências pré-determinadas para as respectivas contas publicitárias, a não segregação do objeto da licitação possibilita a ASCOM reunir uma quantidade e qualidade maior de propostas para seu julgamento e escolha daquela que melhor atenda às necessidades de comunicação do MEC.

10. **CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES**

10.1. Não se aplica.

11. **DEMONSTRATIVO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL**

11.1. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2023, conforme detalhamento a seguir:

- I - ID PCA no PNCP: 00394445000101-0-000001/2024;
- II - Data de publicação no PNCP: 28/02/2024;
- III - Id do item no PCA: 9;
- IV - Classe/Grupo: 836 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE;
- V - Identificador da Futura Contratação: 150002-90021/2023.

12. **DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS**

12.1. Os benefícios esperados em termos de eficácia, eficiência, efetividade e economicidade - art. 12, inciso IV, alínea c, da IN/SLTI/MP Nº 4, de 2014, de acordo com as dinâmicas contratuais para a prestação de serviços de publicidade, as agências de propaganda ficam responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o melhor resultado no desenvolvimento das ações de comunicação publicitária, por ordem e direcionamento do MEC.

13. **PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO**

13.1. Não se aplica.

14. **DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS**

14.1. No que se refere às necessidades de adequação do ambiente do órgão para viabilizar a execução contratual - art. 12, inciso IV, alíneas a a f, da IN/SLTI/MP Nº 4, de 2014, a presente contratação não envolve impactos ao meio ambiente e o edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas durante as instalações de suas infraestruturas tecnológica e elétrica, na apresentação da sua logística, espaço físico, mobiliário e outros itens necessários, a serem alocados no ato da execução do objeto contratual. Conforme o previstos no âmbito da Cláusula Quinta - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela ASCOM/PR aos integrantes do SICOM, estabelecendo dentre as obrigações das contratadas a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

15. **POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE**

15.1. Considerando o conteúdo acima disposto, declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado ao Ministério da Educação, sob responsabilidade da ASCOM, para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais do MEC, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

15.2. Ressalta-se, ainda, que o MEC observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

EQUIPE DE PLANEJAMENTO DA CONTRATAÇÃO		
Integrante Requisitante e Técnico	Integrante Requisitante e Técnico	Integrante Administrativo
LEONARDO CAVALCANTI DE BARROS	MARIA ROSÂNGELA FRANCISCO MACHADO	JAIME BATISTA BELÉM

Aprovo, nos termos que se pretende.

**MARIA FERNANDA CONTI**  
Assessora Especial de Comunicação



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Cavalcanti de Barros, Servidor(a)**, em 10/06/2024, às 11:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento da Portaria nº 1.042/2015 do Ministério da Educação.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Rosangela Francisco Machado, Servidor(a)**, em 10/06/2024, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento da Portaria nº 1.042/2015 do Ministério da Educação.



Documento assinado eletronicamente por **Jaime Batista Belem, Servidor(a)**, em 20/06/2024, às 19:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento da Portaria nº 1.042/2015 do Ministério da Educação.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.mec.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.mec.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **4637944** e o código CRC **01690652**.