

Estudo Técnico Preliminar 2/2024

1. Informações Básicas

Número do processo: 72031.007690/2023-76

2. Descrição da necessidade

2.1. O Ministério do Turismo (MTur), no exercício de suas competências atribuídas pela Lei nº 14.600, de 2023, que estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios, tem entre suas atribuições a promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior (art. 48, II).

2.2. No âmbito de sua estrutura regimental, estabelecida pelo Decreto nº 11.416, de 2023, alterado pelo Decreto nº 11.931, de 2024, compete ao Departamento de Marketing, Eventos e Expansão Digital da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (DMEX/SNPTUR) o desempenho de ações de promoção e divulgação, conforme disposto no art. 17 do regulamento:

- I. - fomentar, elaborar, executar, avaliar e monitorar planos, programas, projetos e ações de marketing de produtos, serviços e experiências turísticas no mercado nacional;
- II. - definir e implementar estratégias para ações de expansão da presença digital do Ministério em redes sociais e em plataformas tecnológicas;
- III. - definir diretrizes, critérios e indicadores para a caracterização e mensuração de impactos de eventos turísticos, institucionais, corporativos e de promoção da atividade turística;
- IV. - realizar, participar, apoiar, captar, fomentar, patrocinar e supervisionar eventos turísticos, institucionais e corporativos de promoção da atividade turística;
- V. - gerir e manter atualizado o site eletrônico e as redes sociais do Ministério em relação às ações de promoção e marketing do turismo em âmbito nacional.

2.3. Pelo exposto, fica evidente o desafio do Departamento de Marketing, Eventos e Expansão Digital em promover a divulgação das ações do Ministério do Turismo. Todavia, o departamento não possui profissionais da área de comunicação com a expertise necessária e em número suficiente para realizar as diversas atribuições.

2.4. Nesse sentido, visando auxiliar no desempenho de sua missão institucional, o MTur precisa contratar empresas prestadoras de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda.

2.5. No âmbito da administração pública federal, destaca-se que, dentre as ferramentas de comunicação social estabelecidas no art. 3º do Decreto 6.555/2008, a publicidade é a que absorve o maior volume dos investimentos públicos, pois envolve a aquisição de tempo e espaço de mídia em diversos veículos de comunicação e divulgação, para transmitir as mensagens do governo a todos os cidadãos, de todos os segmentos da sociedade e de todos os estados e municípios da federação.

2.6. Para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, respeitando a legislação em vigor, especialmente a Lei nº 12.232/2010, o MTur necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório, as quais dispõem de conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, contribuindo para o alcance dos objetivos do governo e para a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

2.7. A contratação visa promover maior adequação e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com dispositivos legais e normativos relacionados à matéria.

2.8. O presente documento objetiva a contratação de empresas prestadoras de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que têm por objetivo o estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, por meio da contratação de empresas especializadas, de acordo com os produtos e especificações previstos, para atendimento às necessidades do Ministério do Turismo.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Coordenação-Geral de Marketing e Expansão Digital	Antonio Paulo Lopes Serra

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

- 4.1. A prestação de serviços para atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação deve estar em consonância com os objetivos, Programas e Ações do Ministério do Turismo que necessitam ser divulgados, esclarecidos e informados, conforme necessidades e estimativas a serem levantadas pela Equipe de Planejamento da Contratação.
- 4.2. Os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados:

- 4.3. 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.*
- 4.4. Considerando o histórico das necessidades de comunicação publicitária do Governo Federal, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, pode comprometer a execução de ações programadas na virada do período de exercício financeiro, coincidentes com o de maior fluxo turístico no território nacional - dezembro, janeiro e fevereiro.
- 4.5. É por meio das agências de propaganda contratadas que o MTur obtém 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 realiza 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.
- 4.6. Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio das agências de propaganda deixaria o Ministério do Turismo temporariamente impedido de exercer sua missão institucional.
- 4.7. Considerando ainda a relevância das ações de publicidade do MTur junto à sociedade, frente aos desafios e 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, limitada a 10 anos, nos termos do artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.
- 4.8. Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto.
- 4.9. Esse entendimento está perfeitamente em linha com a posição do Ministro Emérito do Tribunal de Contas da União, Exmo. Sr. Ivan Lins, segundo o qual “o primeiro intérprete de tais normas é seu próprio executor, o agente da Administração competente para aplicá-las” (extraído do artigo "A duração dos Contratos de Prestação de Serviços a serem executados de forma contínua", do eminente Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, publicado no Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro/1996, página 79, e na Revista do TCU, nº 69, jul/set de 1996).

Modalidade e tipo de licitação (critério de julgamento):

4.10. Com base no inciso XXXVIII do art. 6º da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade concorrência, tendo em vista tratar-se de serviços especiais de natureza predominantemente intelectual, bem como previsão contida no art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023.

4.11 Quanto ao tipo de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que as licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

4.12. Além disso, o § 2º do art. 37 inciso XXXVIII da Lei nº 14.133/2021 determina que os critérios “melhor técnica” ou “técnica e preço” são utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, como é o presente caso, ao tempo em que 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”.

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

4.14. Vale destacar que a adoção da “melhor técnica” também observa os critérios estabelecidos no art. 10 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, abaixo descritos:

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.

4.15. Analisando-se os critérios para adoção de “técnica e preço”, acima descritos, percebe-se o não enquadramento desta técnica, na medida em que o valor contratual estimado envolvido não configura elemento limitador da abrangência da atuação publicitária, estando o Ministério do Turismo dentre os órgãos com valores contratuais mais expressivos, conforme demonstra a planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências de Propaganda.

4.16. Adicionalmente, dadas as características da atuação publicitária do MTur, 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 e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.

4.17. Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da “melhor técnica”, na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os tipos de ações a serem desenvolvidas pelo MTur (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (digital e *out of home*), os públicos-alvo a serem atingidos (sociedade em geral), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo território nacional e, eventualmente, internacional), bem como a sazonalidade permanente de ações de publicidade vinculadas ao Governo Federal.

4.18. Além disso, com base nas características descritas, o nível de qualificação técnica das agências de propaganda a serem contratadas configura um requisito essencial para obtenção da adequada execução contratual, bem como para o atingimento dos objetivos de comunicação do Ministério e rentabilização dos investimentos públicos.

Das empresas a serem contratadas:

4.19 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.*

4.20. 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, observando-se 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.

4.21. A definição pela contratação de mais de uma agência de propaganda leva em consideração o volume e a diversidade de ações publicitárias a serem demandadas às contratadas pelo MTur, com os recursos destinados para esse fim, conforme parâmetros estabelecidos pelo §1º do art. 5º da IN SECOM 01/2023.

Da habilitação das licitantes:

4.22 Para participarem na licitação, a exemplo das contratações 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.

Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados:

4.23. A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, considerando que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei Geral de Licitações, que no presente caso, recai sobre o art. 25 da Lei nº 14.133 não sendo exigido o projeto básico/termo de referência, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no artigo citado acima.

4.24. Assim, em substituição ao projeto básico/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, consequentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

4.25. Outra mudança está relacionada ao projeto básico. A Lei nº 12.232, de 20 de abril de 2010, introduziu um procedimento específico para a contratação de serviços de publicidade, conferindo às agências de propaganda prerrogativas essenciais para o desenvolvimento exclusivo desses serviços. Um dos aspectos fundamentais trazidos por essa legislação é a valorização do critério técnico no julgamento do certame.

4.26. Dentre as particularidades, destaca-se a dispensa de alguns procedimentos obrigatórios comuns em outras contratações, conforme disposto no art. 6º da referida lei. No entanto, a elaboração do projeto básico e/ou executivo e o orçamento estimado permanecem como elementos cruciais no processo licitatório.

4.27. O Tribunal de Contas da União (TCU) ressalta a importância desses documentos, conforme expresso no Acórdão nº 2.062/2006 - Plenário. Contudo, a falta de clareza na legislação e deficiências na fase preliminar das contratações de serviços de publicidade têm sido identificadas em auditorias, exigindo ajustes nos normativos para garantir a continuidade e eficácia desses serviços.

4.28. A Lei nº 8.666/1993, anterior à Lei nº 12.232/2010, estabeleceu conceitos aplicáveis às licitações públicas, inclusive na fase inicial do certame, conhecida como fase de planejamento da contratação. Esses conceitos foram posteriormente consolidados na nova Lei de Licitações e Contratos, Lei nº 14.133/2021.

4.29. O projeto básico, definido no art. 6º, inciso XXV, da Lei nº 14.133/2021, é crucial na fase preliminar. Ele consiste em um conjunto de elementos necessários e suficientes para caracterizar a obra, serviço ou complexo de obras ou serviços a serem licitados. Esses elementos incluem o desenvolvimento da solução escolhida, soluções técnicas globais e localizadas, identificação dos tipos de serviços, informações para o estudo de métodos construtivos, subsídios para o plano de licitação e um orçamento detalhado.

Da Proposta Técnica:

4.30. 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, uma vez que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão sua qualificação e expertise para atender às necessidades de comunicação do Ministério do Turismo.

4.31. 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::

QUESITO / PONTUAÇÃO	SUBQUESITOS / PONTUAÇÃO

1. Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos)	1. Raciocínio Básico (5 pontos)
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)
	3. Ideia Criativa (25 pontos)
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)
2. Capacidade de Atendimento (15 pontos)	1. Clientes (3 pontos)
	2. Profissionais (6 pontos)
	3. Infraestrutura (2 pontos)
	4. Sistemática de Atendimento (1 ponto)
	5. Informações de Marketing (3 pontos)
3. Repertório (10 pontos)	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)	
TOTAL: 100 pontos	

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

4.33 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.

4.34 E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 14.133/2021 e dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

4.35. Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 65 (sessenta e cinco) pontos, 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.

4.36. 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.

4.37. 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 3 (três) 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.

Da Proposta de Preços:

4.38. 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, estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

4.39. 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 (...).

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

4.41 A Proposta de Preços da presente licitação deverá ser composta pelos seguintes quesitos:

I. % de honorários pela renovação de direitos autorais, pela realização de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e pela reimpressão de peças publicitárias;

II. % de honorários pela produção e execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione o desconto de agência;

III. % de honorários pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, cuja execução não proporcione o desconto de agência; e

IV. % de honorários pela criação/desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas na alínea “c” acima disposta, cuja execução não proporcione o desconto de agência.

4.42 Com isso, 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 do MTur, 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 proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

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

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

II. % de honorários, a serem cobrados do MTur, 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 do MTur, 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; e

IV. % de honorários a serem cobrados do MTur, 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.

4.43 O desconto de agência 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 fixado o percentual do desconto de $\frac{1}{4}$ a ser repassado ao Mtur, calculado 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.

4.44 Como metodologia para determinação da Proposta de Menor Preço no âmbito dos procedimentos licitatórios, será aplicada a dinâmica prevista no art. 37 da Lei nº 14.133/2021 para concorrências do tipo “melhor técnica”, 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.

Dos percentuais a serem aceitos no âmbito do certame:

4.45. Os percentuais máximos de honorários a serem aceitos no âmbito do certames, bem como o percentual mínimo de repasse do desconto-padrão pelas agências para o Mtur, foram definidos a partir da Pesquisa de Preços constante deste processo realizada com base na planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - 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;

4.46. Dessa forma, foram considerados, como referências na pesquisa de preços, os percentuais praticados pelo MTur nos contratos anteriores, 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.

Formas de remuneração das agência de propaganda:

4.47. Os dispositivos contratuais vinculados à remuneração das agências de propaganda com base nas previsões constantes do artigo 37 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023.

4.48. É fato que as formas inovadoras de comunicação publicitária têm sido cada vez mais utilizadas por todos os anunciantes da iniciativa pública e privada, em decorrência do incremento das novas tecnologias e dos meios digitais de comunicação, os quais possibilitam uma divulgação mais assertiva e um atingimento mais eficaz dos diferentes perfis de públicos-alvo, que acessam amplamente as inúmeras plataformas disponibilizadas pela internet, em suas atividades cotidianas.

4.49. No entanto, não obstante a utilização dessas novas tecnologias e dos meios digitais estar legalmente prevista como um dos serviços especializados que compõem as atividades complementares ao objeto do contrato de publicidade, a Lei nº 12.232/2010 acabou criando uma espécie de categoria de serviços que, pelo dinamismo e diversidade de aplicação no âmbito publicitário, merece muita atenção dos anunciantes governamentais, para garantia da conformidade dos processos internos, bem como alinhamento da execução contratual com as práticas comerciais de mercado.

4.50. Vale destacar que, nos termos do inciso III do §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, a característica precípua de inovação não está associada ao aspecto temporal, mas, sim, à capacidade de expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, fazendo com que, para isso, a publicidade seja executada, cada vez mais, de uma forma diferente da tradicional, por meio do auxílio de novas tecnologias.

4.51. No âmbito da comunicação governamental, os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal vêm implementando uma série de ações estruturantes, com vistas a evoluir sua maturidade e presença digital e a adoção de formas inovadoras de comunicação publicitária tem gerado uma migração dos investimentos antes alocados nos veículos de comunicação e divulgação tradicionais para as plataformas digitais, em função de estarem presentes, cada vez mais, no dia a dia das pessoas, possibilitando uma nova forma de prestação de serviços e de interação com o cidadão.

4.52. Como a própria Lei nº 12.232/2010 não estabelece claramente o conjunto de serviços que podem ser classificados como formas inovadoras, tem-se identificado na execução dos contratos vigentes uma ampla diversidade nas características desses serviços inovadores, os quais abrangem tanto ações de baixa complexidade, em termos de serviços complementares, como ações publicitárias em plataformas digitais, que potencializam a divulgação no meio internet e que envolvem uma atuação mais elaborada das contratadas, com vistas a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos.

4.53. Acontece que as ações publicitárias em plataformas digitais, para serem eficazes, necessitam de um acompanhamento direto e em tempo real das entregas dos conteúdos publicitários aos públicos-alvo, para monitoramento do nível de qualidade e do cumprimento das chaves-indicadoras de performance (*Key Performance Indicator - KPI*), inicialmente planejadas, sendo esta atividade uma atribuição das agências de propaganda.

4.54. Porém, os serviços acessórios para operacionalização de uma programação de conteúdos publicitários em plataformas digitais exigem capacidade técnica de profissionais especializados em inteligência de dados, além de diversos recursos tecnológicos, tais como, softwares e dispositivos de controle de performance de campanhas no meio internet, baseados na ciência de Big Data (Ciência que estuda o armazenamento e o gerenciamento de grande volume de dados para obtenção de informações para geração de negócios – Fonte: Gartner.com).

4.55. Destaca-se que a evolução da publicidade no meio digital decorre diretamente da disponibilidade dessas ferramentas e da consolidação de novos padrões de interação e comunicação social, análise e gestão de dados de consumo de mídia digital, mensuração de performance, oferta de conteúdos em multiplataforma, direcionamento preciso de publicidade com base em perfis sócio-econômico-demográfico-comportamentais do público-alvo, novas formas de compra de espaços publicitários, valorização de canais próprios, bem como da própria maturidade dos anunciantes em atuar e consolidar sua presença nesse ambiente.

4.56. Diante dessa realidade, vem sendo consolidada uma nova composição do modelo de atores que compõem o mercado publicitário. Se antes o fluxo envolvia: anunciantes agências veículos de comunicação e divulgação públicos-alvo; agora, com o crescimento do acesso à internet pela população como um todo, esse fluxo passou a envolver: anunciantes canais próprios agências dados/tecnologia veículos de comunicação e divulgação/plataformas digitais públicos-alvo.

4.57. Assim, a publicidade em plataformas digitais possui, definitivamente, características diferenciadas, já que envolve uma grande possibilidade de desdobramentos, exigindo que as agências de propaganda possuam conhecimentos especializados, desde o planejamento da ação, concepção, implementação, gestão/monitoramento, readequação e avaliação dos resultados, bem como dominem uma série de requisitos técnicos, tais como, *tagueamento*, configurações de eventos em receptivos de campanha, avaliação de partidos criativos, monitoramento de conversões/engajamentos, otimizações entre plataformas, *remarketing*, análise de dados, dentre outros. Além disso, é necessário o uso de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição de conteúdos, acompanhamento de metas/padrões (KPIs qualitativos e quantitativos), mensuração e avaliação de desempenho (*analytics*), parametrização e gestão de audiências, monitoramento para pronta resposta etc.

4.58. Por consequência, são necessários, comprovadamente, mais conhecimentos técnicos e mais profissionais especializados em inteligência de dados, estatística, redes sociais, gestão de audiências, consumo de mídia digital, pesquisa e planejamento, projetos digitais, mídia programática e gestão de dados, o que demonstra o quão amplo é o espectro de serviços vinculados à publicidade em plataformas digitais.

4.59. Contudo, não obstante as plataformas digitais serem frequentemente contempladas no âmbito das estratégias de mídia de uma campanha, em face do seu potencial de audiência decorrente de sua atividade principal (redes sociais de relacionamento, mecanismos de busca e de pesquisa na internet, portais de compra e venda de mercadorias), elas não se classificam como veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Resolução 1/2019 do CENP, e, portanto, não praticam o desconto-padrão de agência, previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

4.60. Contudo, não obstante as plataformas digitais serem frequentemente contempladas no âmbito das estratégias de mídia de uma campanha, em face do seu potencial de audiência decorrente de sua atividade principal (redes sociais de relacionamento, mecanismos de busca e de pesquisa na internet, portais de compra e venda de mercadorias), elas não se classificam como veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Resolução 1/2019 do CENP, e, portanto, não praticam o desconto-padrão de agência, previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

4.61. Assim, as regras de remuneração das agências de propaganda a serem estabelecidas na presente contratação serão as seguintes:

- a. honorários pela renovação de direitos autorais, pela realização de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e pela reimpressão de peças publicitárias;
- b. honorários pela produção e execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione o desconto de agência;
- c. honorários pela utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, cuja execução não proporcione o desconto de agência;
- d. honorários pela criação/desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, não enquadradas na alínea 'c' acima disposta, cuja execução não proporcione o desconto de agência; e
- e. desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, com repasse de $\frac{1}{4}$ do valor correspondente ao desconto de Agência para o MTur, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação, nos termos da Cláusula Nona do Contrato, Anexo IV do Edital.

4.62 Vale destacar que, caso a distribuição de conteúdos publicitários envolva um veículo de comunicação e divulgação aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada por meio do desconto-padrão concedido pelo veículo e caso envolva uma plataforma digital não aderente ao ambiente de autorregulação, a agência será remunerada pelos serviços complementares envolvidos por meio dos honorários dispostos na alínea 'c', os quais incidirão sobre o valor do investimento aplicado nas plataformas digitais, diferentemente dos demais honorários descritos nas alíneas 'a', 'b' e 'd', que envolvem serviços externos prestados por fornecedores especializados, havendo a apresentação de 3 (três) orçamentos para aprovação do menor preço pelo Ministério do Turismo.

Quesitos da Proposta Técnica:

4.63 Para todos os quesitos e subquesitos que compõe a Proposta Técnica serão detalhados no Item 2 do Apêndice 2 do Projeto Básico os atributos que devem ser considerados no julgamento técnico, conforme Anexo III da IN 01/2023 da SECOM /PR.

Liquidação e pagamentos de despesas:

4.64 Os documentos fiscais e respectivos comprovatórios são apresentados pelas agências de propaganda ao MTur após determinado tempo da correspondente veiculação, sendo que essa dinâmica envolve os mais variados veículos de comunicação e divulgação espalhados por todo o território nacional e, em alguns casos, internacional, conforme a estratégia de mídia de cada campanha.

4.65. Para o aprimoramento das regras e rotinas vinculadas à liquidação e ao pagamento das despesas, no âmbito da execução contratual e com vistas a mitigar o volume excessivo de Restos a Pagar (RAP), o MTur institui nos atuais contratos um prazo para apresentação da documentação fiscal e comprobatória de até 180 (cento e oitenta) dias corridos, a fim de que as agências contratadas tenham tempo hábil para executar as tratativas necessárias à solicitação e elaboração dos documentos. Tal medida também deve ser adotada nos futuros contratos decorrentes da presente licitação.

4.66. No entanto, é preciso prever na próxima minuta de contrato a possibilidade de aceitação pelo MTur do não cumprimento do prazo de 180 (cento e oitenta) dias corridos, em decorrência de situações imprevisíveis, devidamente justificadas pelas agências de propaganda, conforme ocorrências observadas nos contratos vigentes.

4.67. Outra questão vinculada à esse item envolve o repasse de valores pelas agências contratadas aos fornecedores de serviços especializados e veículos de comunicação e divulgação.

4.68. Com vistas a evitar eventuais questionamentos relativos a pagamentos efetuados pelo Ministério do Turismo e não repassados tempestivamente pelas contratadas, fazendo com que esses fornecedores e veículos não recebam devidamente pelos serviços efetivamente prestados, o MTur estabelece nos atuais contratos um prazo de até 5 (cinco) dias úteis, após o recebimento da ordem bancária, para que as agências comprovem o efetivo pagamento a fornecedores e veículos.

4.69. Assim, a cada nota fiscal, as contratadas devem registrar no sistema de execução a comprovação dos pagamentos, dentro do prazo estipulado de até 5 (cinco) dias úteis, o qual também deve ser instituído nas contratações futuras.

Comprovação das veiculações realizadas:

4.70. No processo de liquidação e pagamento das despesas decorrentes das campanhas veiculadas pelas agências e meios de divulgação, parte fundamental desse processo são as comprovações de veiculação das diversas mídias utilizadas pela agência em uma campanha. Conforme o item 11.1.5 da Portaria nº 83 de 20/07/2011 da SECOM, recepcionada pelo Departamento de Marketing do MTur, reproduzimos a seguir:

"11.1.5- No tocante à comprovação de veiculação, a agência deve apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para a SECOM, os seguintes comprovantes:

- I. - Revista: exemplar original;
- II. - Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
- III. - demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente se não restar demonstrada perante a SECOM a impossibilidade de fazê-lo, nos termos dos contratos que firmou com as agências e do item 9 deste Manual.

11.1.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos contratos firmados pela SECOM com as agências, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a agência deverá apresentar:

- I. - TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando foro caso), dia e horário da veiculação;

I. 1 como alternativa ao procedimento previsto no inciso I, a agência poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento 'composto' contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

- I. 2 como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste sub item, a agência poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II. - Mídia Exterior:

- II. 1 Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II. 2 Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.3 - Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração

- III. - Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela."

Dispositivos vinculados ao combate à corrupção e à promoção da acessibilidade:

4.71. Por fim, considerando as características do cenário já vivenciado pelo país e os dispositivos legais vigentes, entende-se adequado incluir no edital da presente contratação exigências que coibam a prática ilegal de atos lesivos à Administração, pelas contratadas, nos termos da legislação anticorrupção - Lei nº 12.846/2013 e Decreto nº 8.420/2015, bem como aprimorar as

sanções administrativas vinculadas à execução contratual, de forma a promover maior segurança e transparência às atividades de gestão e fiscalização do contrato.

4.72. Por outro lado, entendemos pertinente que a presente contratação contemple, como obrigação das agências de propaganda contratadas, a observância dos dispositivos constantes da Instrução Normativa SECOM nº 1/2020, que disciplina a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Comissões de Julgamento:

4.73. 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 designada 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, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas.

4.74. 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 MTur, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores.

4.75. 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, conforme previsão constante do art. 40 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023.

4.76. Como forma de atendimento ao Relatório Preliminar de Avaliação da Controladoria-Geral da União, devem ser estabelecidos no edital da presente contratação os seguintes critérios adicionais aos já estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, para a escolha dos membros que comporão a Subcomissão Técnica:

- para composição dos 2/3 (dois terços) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: a autoridade da área técnica demandante indicará nomes de servidores formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade do Ministério do Turismo, prezando para que, dentre eles, haja servidores da área de conteúdo e mídia;
- para composição do 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010: De acordo com o inciso VII do art. 43, a SECOM informará os nomes dos profissionais sem vínculo com o MTur, para compor a lista de candidatas da qual serão extraídos, por sorteio, os integrantes da subcomissão técnica, que atendam aos requisitos dispostos no art. 41 e 43.

4.77. Os servidores internos e externos indicados para composição da relação dos nomes hábeis ao sorteio deverão cumprir os seguintes requisitos:

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

4.78. A documentação comprobatória dos cumprimento dos critérios acima estabelecidos deverá ser verificada pela Comissão Especial de Licitação, antes da realização do sorteio, nos termos do art. 41 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023.

4.79. A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da Comissão de Contratação, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

Duração dos contratos:

4.80. 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, limitada a 120 (cento e vinte meses), conforme art. 107 da Lei 14.133/2021 e com base na Avaliação de Desempenho das Contratadas, realizada periodicamente pelo MTur.

Condições Contratuais:

4.81. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar a Lei nº 14.133/2021, 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.

4.82. Com base na análise relacionada à Estrutura de Atendimento das Contratadas, em face das necessidades do Ministério do Turismo frente às novas tendências do mercado publicitário, as agências ficarão à disposição do MTur sem, contudo, terem que montar, necessariamente, uma estrutura física em Brasília, na medida em que a proximidade pode ser adequadamente obtida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento, sem gerar prejuízos aos serviços prestados.

4.83. No entanto, com vistas a garantir 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 do MTur, 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;
- (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;
- (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.

4.84. 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.

4.85. 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.

4.86. Ainda em relação à estrutura de atendimento das agências contratadas a ser colocada à disposição do Ministério do Turismo, destaca-se a importância do Núcleo de Apoio, constituído e mantido pelas contratadas, o qual configura uma das obrigações mais relevantes nesses contratos, na medida em que apoia a prestação de serviços que absorvem em torno de 90% do valor contratual.

4.87. Entende-se que a constituição e manutenção do Núcleo de Apoio, bem como dos serviços por ele prestados, devem ser mantidos no âmbito das obrigações das contratadas. Caberá às agências de propaganda, em conjunto com o MTur, a definição da equipe necessária para prestação adequada dos serviços sob a responsabilidade do Núcleo de Apoio, em termos de quantitativos, formação acadêmica e qualificação dos profissionais, sendo, contudo, adequado incluir a previsão de que eventual substituição deva ser comunicada previamente ao MTur e que o nível de experiência e qualificação desses profissionais seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores.

4.88. Essa proposta também promove maior alinhamento da presente contratação com os termos do art. 5º da Instrução Normativa SEGES nº 5/2017, que vedam ao contratante praticar atos de ingerência na administração das contratadas e na gestão de suas equipes de profissionais.

4.89. 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

- MídiaCad, nos termos estabelecidos pela SECOM.

4.90 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.

4.91. Quanto à recomendação constante da alínea 'd' do subitem 2.6 do Anexo V da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5 /2017, no sentido de definir uma forma de aferição/medição do serviço para efeito de pagamento, com base no resultado, foram realizados alguns exercícios simulando uma mecânica similar ao Instrumento de Medição de Resultado (IMR), a ser aplicada no âmbito da execução contratual. No entanto, constatou-se a inadequação de uma mecânica da espécie nos contratos de publicidade, na medida em que as agências atuam por ordem e conta do Ministério do Turismo e que todos os serviços são, por ela, previamente aprovados e autorizados. Ou seja, no desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidas/executados com o aval do contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas do MTur.

4.92. Por outro lado, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho das agências contratadas, na medida em que fatores externos (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados. Dessa forma, não seria correto condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos acima expostos. No entanto, o desempenho global das contratadas é periodicamente avaliado, conforme estabelecido no art. 86 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023 e a execução dos serviços é acompanhada e fiscalizada pelos gestores e fiscais do contrato, para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

4.93. Com vistas a proporcionar maior controle por parte do MTur e segurança no uso dos investimentos públicos, ainda devem ser aperfeiçoados os dispositivos relacionados à comprovação das veiculações, no âmbito da execução contratual, estabelecendo a obrigação das agências firmarem contratos com empresas independentes de checagem que contemplem, necessariamente, o acesso do MTur aos relatórios de checagem produzidos, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e aos demais dados brutos, nos termos a serem definidos no decorrer da execução contratual.

4.94. Por fim, considerando que a capacidade técnica das licitantes é um dos quesitos julgados no âmbito do certame, não há, portanto, necessidade de transferência de conhecimento técnico entre as agências de propaganda ao término do contrato, já que ele é condição primordial para sua contratação, lembrando que, nos períodos de transição contratual, os procedimentos envolvidos na execução dos serviços de publicidade têm sido transmitidos adequadamente e de forma satisfatória pela área técnica do MTur, responsável pela publicidade governamental, por meio da disseminação, junto às novas agências contratadas, dos normativos, dos dispositivos legais e das rotinas de trabalho constantes do Manual de Orientações para as Agências de Publicidade do Ministério do Turismo.

5. Legislação Aplicada

5.1. A presente contratação de serviços de publicidade, bem como a execução contratual desses serviços, se baseiam nos dispositivos legais e normativos abaixo descritos:

- Lei nº 4.320/1964, que estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços dos entes da Federação;
- Lei nº 4.680/1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda; Lei nº 9.610/1998, que consolida a legislação sobre direitos autorais;
- Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- Lei nº 14.133/2021, Lei de Licitações e Contratos Administrativos;
- Decreto nº 6.555/2008, que dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal;
- Decreto nº 9.507/2018, que dispõe sobre a execução indireta, mediante contratação, de serviços da administração pública federal direta, autárquica e fundacional e das empresas públicas e das sociedades de economia mista controladas pela União;
- Decreto nº 11.246/2022, dispõe sobre as regras para a atuação do agente de contratação e da equipe de apoio, o funcionamento da comissão de contratação e a atuação dos gestores e fiscais de contratos, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional;
- Decreto nº 11.416/2023, que aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério das Turismo;
- Instrução Normativa-SEGES/MP nº 5/2017, que dispõe sobre as regras para contratação de serviços sob o regime de execução indireta;
- Instrução Normativa-SEGES/ME nº 65/2021, que dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral;
- Instrução Normativa-SEGES/ME nº 58/2022, que dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP, para a aquisição de bens e a contratação de serviços e obras, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional, e sobre o Sistema ETP digital;
- Instrução Normativa ME nº 58/2022, que dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares para a aquisição de bens e a contratação de serviços e obras;
- Portaria 5.973 de 28/06/2022 da SECOM/PR, que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- Portaria 3.938 de 25/10/2021 da SECOM, que disciplina a utilização de recursos de acessibilidade na publicidade, nos pronunciamentos e nos discursos oficiais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal;
- Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, que disciplina 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.

6. Levantamento de Mercado

6.1. objeto de contrato de serviços de publicidade está disciplinada pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do Ministério do Turismo, nos termos das alíneas "a", "b" "c" e "d" do inciso I do artigo 14 da Instrução Normativa SECOM nº 1/2023, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no art. 3º do Decreto 6.555/2008 as quais são utilizadas pelo Governo Federal em sua política de comunicação.

6.2. Vale informar que 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.

6.3. 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.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

7.1 A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos 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 atingir os objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

8. Descrição da solução como um todo

8.1. 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.

8.2. 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.

8.3. De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

8.4. Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

8.5. Para descrição da solução como um todo, ainda cabe informar que a presente contratação, à exceção das questões apresentadas no quadro a seguir, será operacionalizada nos moldes adotados nos contratos anteriores.

	<ul style="list-style-type: none">• exclusão da exigência das contratadas manterem escritório, sucursal ou filial em Brasília;
--	--

OBRIGAÇÕES DAS CONTRATADAS	<ul style="list-style-type: none"> • readequação dos perfis e quantitativos de profissionais para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para atendimento imediato e permanente do MTur; • exclusão da indicação do quantitativa e da qualificação dos profissionais que irão compor o Núcleo de Apoio, prevendo-se apenas que eventual substituição deva ser comunicada previamente ao MTur e que o nível de experiência e qualificação desses profissionais seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores; e • inclusão de obrigação de que seja previsto pelas agências, em seus contratos com empresas independentes de checagem, o acesso direto do MTur aos relatórios, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e aos demais dados brutos, nos termos a serem definidos no decorrer da execução contratual.
PROPOSTA TÉCNICA	<ul style="list-style-type: none"> • estabelecimento de subquesitos para o quesito Capacidade de Atendimento da Proposta Técnica; e • ajuste da forma de referendar os cases publicitários junto aos respectivos anunciantes, pelas empresas licitantes, no âmbito do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.
PROPOSTA DE PREÇOS	<ul style="list-style-type: none"> • estabelecimento de 2 (duas) categorias de quesitos relacionadas aos honorários pela execução de formas inovadoras (formas inovadoras em plataformas digitais e outras formas inovadoras), com base na complexidade dos serviços envolvidos, prestados pelas contratadas; e • criação de novo quesito relacionado à parcela de repasse do desconto-padrão de agênci para o MTur, sendo o percentual mínimo a ser aceito no certame estabelecido com bas na pesquisa de preços.
LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • inclusão da necessidade das contratadas utilizarem um CNPJ de Brasília nos processos de liquidação e pagamento; • inclusão do prazo de 180 (cento e oitenta) dias corridos para apresentação dos documentos fiscais e comprobatórios pelas agências contratadas para o MTur; previsão da possibilidade de aceitação pelo MTur do não cumprimento do prazo de 18 • (cento e oitenta) dias corridos, em decorrência de situações imprevisíveis, devidamente justificadas pelas agências de propaganda; e • inclusão do prazo de 5 (cinco) dias úteis para fins de comprovação, pelas agências contratadas, dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação.
SANÇÕES ADMINISTRATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • inclusão de dispositivos vinculados ao combate à corrupção.
EMPRESAS A CONTRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Contratação de 2 (duas) agências de propaganda, em consonância com o §1º do art. 5º da IN 01/2023 da SECOM/PR.

8.6. Integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

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

- b. à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c. à produção de conteúdo, à criação e à execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

8.7 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Ministério do Turismo, o público-alvo e os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação, nos quais serão difundidas as peças e as campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- c) possibilitar o acompanhamento, a readequação de estratégias, a mensuração de desempenho e a avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

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

8.9. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

8.10. Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, as contratadas observarão o disposto no Manual de Orientação para as Agências de Publicidade do Ministério do Turismo ou instrumento normativo que venha a substituí-lo.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

9.1. 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.

9.2. A decisão de não fragmentar a execução da publicidade do Governo Federal 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.

9.3. 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.

9.4. Dessa forma, ao ter que disputar com as demais contratadas, a agência é levada a não se acomodar e, assim, realizar um esforço maior para apresentar as melhores propostas, em termos estratégicos e criativos, com vistas a conquistar o direito de realizar determinada ação publicitária e ser remunerada pelos serviços prestados. 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.

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

10. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 57.574.456,00

Valor (R\$): 57.574.456,00

10.1. A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual. Para o fornecimento de bens e serviços especializados é necessária a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010. E na contratação de tempos e espaços junto a veículos de comunicação e divulgação, para distribuição das peças publicitárias de uma campanha, são praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados com o MTur, conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

10.2. Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, foram consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

10.3. A estimativa do valor da contratação levou em conta o histórico de campanhas anuais do órgão, nas vigências contratuais anteriores, nas necessidades atuais e nas perspectivas futuras de comunicação da atual gestão, conforme art. 15, da IN SECOM/PR n. 1/2023.

11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

11.1. Não se aplica, na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, 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 desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do Ministério do Turismo.

12. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

12.1. A contratação pretendida será incluída no Plano de Contratações Anual do órgão, regulado pelo Decreto nº 10.947 /22 de 2022 e ao orçamento de acordo com o Ofício nº 280/2024/GSE (SEI nº 2177444) que prevê a dotação do ano 2024 somando-se ao PLOA 2025 que totaliza no valor de R\$ 57.574.456,00 (cinquenta e sete milhões, quinhentos e setenta e quatro mil quatrocentos e cinquenta e seis reais) para a contratação de serviços de publicidade. A contratação também está alinhada com o Plano Diretor de Logística Sustentável.

13. Providências a serem Adotadas

13.1 O Ministério do Turismo dispõe de área técnica responsável pelo desenvolvimento das ações publicitárias do órgão, a qual realiza diariamente o relacionamento com as agências de propaganda contratadas. Essa relação já está consolidada nas rotinas de trabalho da Coordenação-Geral de Marketing e Expansão Digital do Departamento de Marketing, Eventos e Expansão Digital da Secretaria Nacional de Planejamento, Sustentabilidade e Competitividade no Turismo, não havendo necessidade de adequação de ambiente físico, nem de capacitação de servidores para atuarem no relacionamento com as agências de propaganda e na gestão e fiscalização dos contratos.

14. Benefícios a serem alcançados com a contratação

14.1. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Ministério do Turismo pretende desempenhar sua missão e competências institucionais junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em

decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade governamental.

14.2. Ao desenvolver uma publicidade governamental mais eficiente, o MTur também estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

14.3. Ressalta-se que a expertise das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do MTur, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade governamental e, consequentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Ministério, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

14.4. A tempestividade decorre do fato de que as agências de propaganda contratadas tornam-se responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação corriqueira de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como para a contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

14.5. Nesse trabalho, o Ministério do Turismo prioriza atingir os objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos inúmeros e variados espaços publicitários utilizados pelos anunciantes.

14.6. E a *expertise* técnica das agências de propaganda contratadas em processo licitatório apoia as equipes internas do MTur por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e eficazes para composição da equação: *o que dizer? como dizer? o que ressaltar? quando dizer? onde dizer? quanto investir?*

14.7. Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

14.8. Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, o Ministério do Turismo pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da sua política de comunicação, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

15. Possíveis Impactos Ambientais

15.1 A presente contratação não envolve impactos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito da Cláusula Quinta - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela SECOM/PR, 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, conforme regulamentado pelo Decreto nº 7.746, de 2012.

16. 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](#).

Despacho: PORTARIA SGA Nº 106, DE 06 DE NOVEMBRO DE 2023

ANTONIO PAULO LOPES SERRA

Integrante Técnico



Assinou eletronicamente em 29/11/2024 às 12:21:26.

Despacho: PORTARIA SGA Nº 106, DE 06 DE NOVENBRO DE 2023

LUDMILA DIAS MAGRO

Integrante Técnico

Despacho: PORTARIA SGA Nº 106, DE 06 DE NOVENBRO DE 2023

ALEXANDRE TOGEIRO TORRES

Integrante Técnico

Despacho: PORTARIA SGA Nº 106, DE 06 DE NOVENBRO DE 2023

MARCELO DE FREITAS RAMOS

Integrante Técnico

Despacho: PORTARIA SAD Nº 52, DE 10 DE JULHO DE 2024

RENATA DE FARIA

Integrante Administrativo

17. Declaração de Viabilidade

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

17.1. Justificativa da Viabilidade

Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no Ministério do Turismo para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Secretaria Nacional de Política de Turismo do Ministério do Turismo, 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. Ressalta-se, ainda, que o Ministério do Turismo observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.