

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações destinadas aos serviços descritos no 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 essa escolha ser justificada no Estudo Técnico Preliminar - ETP, em conformidade com o art. 35 e art. 36 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

Art. 11. É vedado nas licitações e nos respectivos contratos abrangidos por esta Instrução Normativa:

I - a agência de propaganda subcontratar outra agência de propaganda, no caso de serviços de publicidade; e

II - a inclusão de produtos e serviços de natureza não compatível ou sem vínculo com serviços de publicidade, comunicação digital ou comunicação institucional.

Parágrafo único. O disposto no inciso I do *caput* aplica-se, de maneira análoga, aos demais serviços de comunicação abrangidos, no que couber.

Art. 12. Deverá ser previamente submetida à análise e validação da SECOM, quanto aos objetivos e às estratégias de comunicação, a minuta de edital de licitação, com seus anexos e apêndices, dos órgãos e das entidades integrantes do SICOM, destinada à contratação de serviços de publicidade, quando prestados por intermédio de agência de propaganda e de serviços de comunicação digital e de comunicação institucional, prestados por empresas especializadas, conforme disposição no art. 6º, inciso VIII, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

§ 1º Para a análise e validação da SECOM, os documentos editais serão encaminhados em arquivo editável (formato.doc), para os seguintes endereços eletrônicos:

I) editais, com seus anexos e apêndices (a exceção do briefing): secom.editalis@presidencia.gov.br; e

II Briefing, em arquivo criptografado e com senha:

a) serviços de publicidade: briefingpublicidade@presidencia.gov.br;

b) serviços de Comunicação Institucional: briefinginstitucional@presidencia.gov.br;

c) serviços de Comunicação Digital: briefingdigital@presidencia.gov.br; e

d) serviços de promoção, *marketing* promocional ou *live marketing*:

briefinglivemarketing@presidencia.gov.br

§ 2º A validação dos aspectos procedimentais da minuta de edital, a análise técnica do seu conteúdo e a consequente aprovação pela SECOM, serão realizadas somente após a apreciação prévia do setor jurídico do órgão ou entidade responsável pelo certame.

§ 3º Após o recebimento do Briefing, na forma do inciso II, do §1º do *caput*, o setor competente por sua análise encaminhará ao órgão ou entidade responsável pelo certame, termo de confidencialidade referente às informações do Briefing.

§ 4º Fica dispensada a submissão da minuta de edital de licitação à SECOM, consoante faculta o art. 6º, parágrafo único, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, quando o valor estimado da contratação for igual ou inferior a três vezes o valor a que se refere o art. 37, §2º, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

§ 5º A dispensa a que se refere o parágrafo anterior, não desobriga os procedimentos para licitação ou, quando for o caso, para a contratação direta, na forma da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

§ 6º Fica dispensado o uso de agência de propaganda nos casos em que a ação publicitária apresentar características que viabilizem internamente (*in house*) a criação, produção e distribuição de peças ou conteúdos a agentes de veiculação de publicidade, seja em função da sua frequência ou veiculação esporádica ou de outras situações que não configurem prestação de serviços publicitários a serem executados de forma integrada.

§ 7º No caso da dispensa a que se refere o parágrafo anterior, a compra do respectivo espaço ou tempo será realizada diretamente no agente de veiculação de publicidade, na forma do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

§ 8º O órgão ou entidade integrante do SICOM a que a ação esteja vinculada, deverá, expressamente, justificar a referida dispensa, conforme Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

Seção III Do Objeto da Licitação

Art. 13. Fica vedado a licitação para a contratação de mais de um dos serviços especificados no art. 1º, reunidos em um único objeto, para a execução por única empresa ou consórcio de empresas ao órgão ou entidade responsável pela licitação.

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

I - para os serviços de publicidade: as atividades abrangidas pelo art. 2º e seu §1º, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, assim descritas:

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

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

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

d) formas inovadoras de comunicação criadas e desenvolvidas em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

II - Para os serviços de comunicação digital:

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

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

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

d) formas inovadoras de comunicação criadas e desenvolvidas em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações de comunicação digital.

III - Para os serviços de comunicação institucional:

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

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

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

IV - ainda no âmbito dos serviços de comunicação institucional, quando tratar-se de promoção, *marketing* promocional ou *live marketing*:

a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação e coordenação de ações de promoção, *marketing* promocional ou *live marketing*, no seguimento de *marketing* esportivo, cultural, de experiência, social ou ambiental, para o fortalecimento de marca; experiência da marca, campanhas ou programas de incentivo;

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

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

§ 2º O edital preverá que, após a assinatura do instrumento contratual, a execução das atividades descritas no §1º do *caput* dependerá de autorização expressa do órgão ou entidade contratante.

Art. 14. Os serviços de que trata a presente Instrução Normativa serão estimados, para fins de licitação, com base no histórico de atuação, nas necessidades atuais e perspectivas futuras.

Seção IV

Das Prescrições Específicas para Serviços de Comunicação, exceto Publicidade

Art. 15. O órgão ou entidade contratante estabelecerá, como unidades de medida para a execução do objeto de serviços de comunicação institucional ou de comunicação digital, o catálogo dos produtos e serviços.

Art. 16. O catálogo de produtos e serviços contemplará as especificações técnicas de cada item, com os respectivos preços unitários máximos e as quantidades estimadas de execução, de acordo com o perfil de atuação do órgão ou entidade contratante, devendo ser observadas as orientações na legislação vigente sobre a matéria.

§ 1º O edital preverá critérios de reajuste, na forma do art. 25, §8º, inciso I, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

§ 2º A especificação técnica dos produtos e serviços conterá, pelo menos, título, descritivo, entregas, aspectos a serem considerados na avaliação da atividade e prazo de entrega.

§ 3º As especificações constantes do catálogo de produtos e serviços serão aperfeiçoadas pelo órgão ou entidade contratante, sempre que identificada a necessidade de melhor alinhamento com as práticas experimentadas durante a execução contratual, devendo estas serem justificadas e efetivada por meio de termo aditivo ao contrato, assegurada a vantajosidade e manutenção das condições iniciais da proposta.

Art. 17. Os itens constantes do catálogo de produtos e serviços serão estrategicamente combinados pela empresa contratada no decorrer da execução contratual, com a anuência da contratante, com vistas a formar a melhor solução de ação de comunicação, e superar os desafios no atingimento dos objetivos de comunicação do órgão ou entidade contratante.

§ 1º O quantitativo anual dos produtos e serviços será estimado com base no histórico de atuação, na utilização anterior, nas necessidades atuais e nas perspectivas futuras do órgão ou entidade contratante, que poderá readequá-lo, por meio de aditamentos, desde que justificada a alteração, assegurada a vantajosidade e a manutenção das condições iniciais da proposta.

§ 2º Quando identificada, no decorrer da execução contratual, a superveniente necessidade de execução de item não previsto no catálogo de produtos e serviços, mas imprescindível à execução contratual, a contratada deverá apresentar ao contratante justificativas técnicas, acompanhadas da estimativa de custos e da correspondente especificação técnica, para análise e aprovação de sua execução, desde que:

I - o item guarde compatibilidade com o objeto do contrato;

II - seja observado o valor anual estimado da contratação; e

III - seja respeitado os limites previstos no art. 125 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

§ 3º Após a aprovação da execução do item a que se refere o §2º do *caput*, este poderá integrar o catálogo de produtos e serviços e, se for o caso, gerar nova categoria.

Art. 18. O edital de licitação disporá, quando for o caso, sobre o reembolso ou não, à contratada, de despesas com deslocamentos de profissionais a serviço.

Seção V

Das Prescrições Específicas para Publicidade

Art. 19. O edital que vise a contratação de serviços de publicidade conterá:

I - a quantidade máxima de páginas para apresentação de textos dos quesitos e subquesitos, bem como a quantidade máxima de exemplos de peças ou materiais que poderão ser apresentadas na ideia criativa;

II - a quantidade de peças que deverá constituir o repertório;

III - o formato para apresentação do plano de comunicação publicitária, que será padronizado quanto ao tamanho, a fontes tipográficas, ao espaçamento de parágrafos, à quantidade e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes da estratégia de mídia e não mídia, em que o licitante poderá utilizar as fontes tipográficas que julgar mais adequadas para sua apresentação;

IV - a data de vigência das tabelas de preços dos agentes de veiculação de publicidade a serem considerados no cômputo dos valores de que trata o inciso III do art. 20;

V - as condições de apresentação das informações e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação publicitária;

VI - a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas as peças do repertório;

VII - a quantidade de relatos de soluções de problemas em comunicação publicitária que será apresentada e a quantidade de peças ou material permitido para apresentação de cada relato;

VIII - a data a partir da qual devem ter sido implementadas as ações ou campanhas publicitárias descritas no relato de soluções de problemas de comunicação publicitária; e

IX - a forma como cada relato de soluções de problemas de comunicação publicitária será formalmente referendado pelo respectivo órgão ou entidade responsável pela licitação.

Parágrafo único. A fixação no edital das datas indicadas nos incisos VI e VIII do *caput* devem ser previamente analisadas para que não haja restrição no caráter competitivo do certame.

Art. 20. O plano simulado de distribuição das peças ou do material da estratégia de mídia e não mídia, como parte integrante do plano de comunicação publicitária, baseado no valor referencial contido no Briefing, conterá informações sobre:

I - o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

II - as quantidades de inserções das peças em agentes de veiculação de publicidade;

III - os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em agentes de veiculação de publicidade, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;

IV - os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a agentes de veiculação de publicidade;

V - os valores absolutos e percentuais alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia; e

VI - as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia.

Art. 21. No caso dos serviços de publicidade, as prescrições específicas sobre contratos constam da Seção III do Capítulo IV.

Seção VI

Da Proposta Técnica

Art. 22. A proposta técnica, no âmbito do processo de licitação, será objeto de análise e julgamento por banca designada para esse fim, denominada subcomissão técnica, conforme disposto no art. 40.

Art. 23. A proposta técnica da licitação deverá, com as adaptações necessárias em função do objeto, observar as seguintes disposições:

I - a proposta técnica será apresentada em três vias distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, na forma do inciso seguinte, e outra para o conjunto de informações referentes ao licitante;

II - o plano de comunicação observará os parâmetros constantes do Anexo III ou, conforme o caso, do Anexo IV, da seguinte forma:

a) apresentação das propostas em duas vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria;

b) vedação de aposição, em qualquer parte ou conteúdo da via não identificada do plano de comunicação, de informação, de marca, de sinal ou de qualquer outro elemento que, inequivocadamente, identifique sua autoria, antes de tornar pública a via identificada;

