

c) a via identificada do plano de comunicação terá o mesmo teor da via não identificada, com vistas a proporcionar a correlação segura de sua autoria, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, no caso de serviços de publicidade, e nos demais serviços de comunicação, o edital poderá estabelecer quais conteúdos não serão apresentados nessa via;

d) os conteúdos do plano de comunicação terão formatos compatíveis com suas exigências técnicas estabelecidas em edital; e

e) conterá, quando for o caso, plano de implementação da ação, o qual será apresentado constando, pelo menos, o cronograma de desenvolvimento das ações de comunicação propostas e o orçamento para as atividades ou materiais da ação de comunicação constante da proposta, tendo por base o valor referencial indicado no Briefing e os valores cheios dos preços unitários máximos dos produtos e serviços previstos no edital;

III - sobre o conjunto de informações referentes ao licitante, como parte integrante da proposta técnica, conforme parâmetros constantes do Anexo III ou, conforme o caso, do Anexo IV:

a) vedação de aposição, em qualquer parte ou conteúdo das propostas, ou em qualquer dos documentos que os integram, de informação, marca, sinal ou qualquer outro elemento que, inequivocadamente, identifique a autoria do plano de comunicação (via não identificada), antes de tornar pública a via identificada;

b) cada relato de soluções pretéritas em comunicação, na mesma categoria de ação de comunicação que se afigura objeto da licitação, será formalmente referendado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade; e

c) no caso de serviços de publicidade, cada peça referente ao repertório será acompanhada da respectiva ficha técnica, sendo vedada peça referente a demanda solicitada e aprovada pelo órgão ou entidade responsável pela licitação.

IV - previsão das formas, dos formatos e das condições para apresentação de atividades ou materiais para a ação de comunicação pretendida, bem como as informações e os documentos referentes aos quesitos e subquesitos de avaliação;

V - os atributos a serem considerados no julgamento de cada quesito e subquesito e as respectivas pontuações máximas a serem observadas pela subcomissão técnica no julgamento técnico.

Parágrafo único. O conjunto de informações referentes ao licitante, na forma do inciso III do *caput*, abrange a capacidade de atendimento, o relato de soluções pretéritas em comunicação, e, a depender do objeto, o repertório.

Art. 24. No caso dos serviços de publicidade, os exemplos de peças referentes à ideia criativa podem ser apresentados:

I - roteiros;

II - layouts digitais para peças impressas;

III - layouts digitais (monstros) para os meios TV, Cinema, Rádio ou Internet;

IV - *storyboard* estáticos; e

V - *storyboard* animados (animatics).

Parágrafo único. Na elaboração dos exemplos de peças do inciso III do *caput*, poderão ser inseridas fotos, imagens estáticas ou em movimento, além de trilha, voz de personagens e locução.

Art. 25. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no Briefing e considerarão, exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no Termo de Referência.

Art. 26. O Briefing é parte integrante do edital de licitação e estabeleça as informações para que os licitantes elaborem suas propostas, seguindo as diretrizes do Anexo II.

§ 1º No âmbito do procedimento licitatório, o Briefing tem caráter temporariamente sigiloso, diverso dos demais documentos do processo licitatório, sendo a sua versão final aprovada pela autoridade competente e inserida no processo de licitação um dia antes da publicação do edital.

§ 2º O dirigente do órgão ou entidade, ou pessoa por ele formalmente designada, indicará em ato específico os responsáveis pela elaboração do Briefing, os quais assinarão termo de confidencialidade antes de iniciar os trabalhos.

§ 3º A divulgação antecipada e sem autorização do Briefing ensejará a adoção das medidas administrativas e penais cabíveis contra os responsáveis.

Art. 27. Serão considerados na proposta técnica os quesitos, subquesitos e atributos constantes do Anexo III ou, conforme o caso, do Anexo IV.

§ 1º Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação em função das particularidades de suas ações de comunicação e das informações constantes do Briefing, tendo como base os parâmetros de pontuação estabelecidos para cada quesito e subquesito.

§ 2º O órgão ou entidade responsável pela licitação, mediante justificativa técnica, poderá propor à SECOM:

I - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de comunicação e aos seus subquesitos; e

II - a alteração dos atributos a serem considerados no julgamento e dos parâmetros de pontuação estabelecidos, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante aos quesitos e aos subquesitos referentes à capacidade de atendimento; ao repertório, quando for o caso; e ao relato de soluções pretéritas em comunicação.

Art. 28. No que diz respeito à proposta técnica, serão observadas as seguintes disposições a constarem no edital:

I - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto na alínea *a* e alínea *b*, do inciso II e na alínea *a*, do inciso III, todos do art. 23;

II - subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos dispostos no edital; e

III - no caso do inciso anterior, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito ou subquesito, os autores das pontuações registrarão em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação.

IV - a comissão de contratação não receberá, no caso da licitação na forma eletrônica, nenhuma via digital com as propostas técnicas e, quando for o caso, de preços, se a via não identificada do plano de comunicação contiver qualquer elemento identificador do licitante ou, ainda, se sua transferência (uploads) não estiver completada.

§ 1º Poderão ser estabelecidas outras exigências em edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o caráter competitivo da licitação.

§ 2º No caso serviços de publicidade, o Briefing substitui o projeto básico, conforme art. 6º, *caput*, combinado com seus incisos II e III, ambos da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

Seção VII Da Proposta de Preços

Art. 29. Os critérios de apresentação e de julgamento da proposta de preços serão fixados no edital pelo órgão ou entidade licitante, em função das especificidades do seu perfil de atuação, observados os modelos disponibilizados pela SECOM.

Parágrafo único. O órgão ou entidade responsável pela licitação, em função das peculiaridades de sua área de atuação e mediante justificativa técnica, poderá propor à SECOM a alteração, a retirada ou o acréscimo de quesitos da proposta de preços ou os respectivos critérios de pontuação.

Art. 30. O pagamento da contratada será efetuado com base na tabela de preços dos produtos e serviços, resultante da aplicação dos valores da proposta vencedora e da posterior negociação realizada, ou pelo preço prefixado em edital, conforme o critério de julgamento adotado.

§ 1º No caso de serviços de publicidade, o pagamento a que se refere o *caput* será efetuado com base na aplicação dos percentuais de remuneração, desconto e repasse.

§ 2º A negociação a que se refere o *caput*, independentemente do objeto a ser licitado, somente ocorrerá quando a licitação adotar o julgamento do tipo técnica e preço.

Seção VIII Da Pesquisa de Preços

Art. 31. A pesquisa de preços constitui procedimento prévio e indispensável ao processo licitatório, funcionando como instrumento de baliza aos valores oferecidos nos certames licitatórios e àqueles executados nas respectivas contratações.

Art. 32. O órgão ou entidade responsável pela licitação, a exceção das empresas públicas, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, observará, na elaboração da pesquisa de preços, a Instrução Normativa SEGES/ME nº 65, de 7 de julho de 2021.

Parágrafo único. No caso dos serviços de publicidade, a SECOM disponibilizará, em sua página institucional, informações sobre descontos, honorários e repasses praticados nos contratos mantidos por órgão ou entidade integrantes do SICOM, com a finalidade de subsidiar pesquisa de preços.

Art. 33. Para estabelecer, no âmbito do certame, os preços unitários máximos para serviços de comunicação institucional, incluindo os serviços relativos às suas espécies e subespécies, bem como os serviços de comunicação digital, o órgão ou entidade responsável pela licitação realizará pesquisa de preços com base no catálogo de produtos e serviços elaborado e devidamente quantificado, de modo a propiciar a adequada cotação.

§ 1º As cotações encaminhadas ao órgão ou entidade responsável pela licitação, no caso de pesquisas direta com fornecedores, conterão, dentre outros, a identificação do responsável pela cotação, para composição do processo licitatório.

§ 2º Para subsidiar a análise dos orçamentos cotados, o órgão ou entidade buscará, se disponível, as referências dos preços praticados pela Administração Pública em outros contratos e, também, em sistema de preços disponibilizado pelo Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, relativamente aos produtos e serviços a serem licitados.

Art. 34. O catálogo de produtos e serviços integrará, como anexo ao Termo de Referência, contendo as especificações técnicas dos itens, os preços máximos a serem aceitos no âmbito do certame e as estimativas anuais de execução, quando tratar-se da licitação para a contratação dos serviços previstos no art. 33.

Parágrafo único. O órgão ou entidade contratante adotará, como unidade de medida para subsidiar o pagamento da empresa contratada, na forma da Seção IV, o catálogo de produtos e serviços e, para avaliar o desempenho da contratada, o formulário descrito no §1º, do art. 98.

Art. 35. Quando a remuneração da contratada, pela prestação dos serviços previstos no art. 33, for por postos de trabalho ou com base na quantidade de horas de serviço, a Equipe de Planejamento da Contratação do órgão ou entidade responsável pela licitação apresentará, nos seus Estudos Técnicos Preliminares, a demonstração da vantajosidade da forma escolhida.

Art. 36. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de técnica e preço, a proposta de preços, considerada a composição dos serviços complementares integrantes do objeto, nos termos do art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, poderá ser constituído dos seguintes quesitos:

I - percentual de desconto a ser concedido ao órgão ou entidade responsável pela licitação sobre os custos internos dos serviços executados pela contratada;

II - percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;

III - percentual de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição ou veiculação da peça ou material não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 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 ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

c) à reimpressão de peças publicitárias, compreendendo-se esta como 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;

IV - percentual incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de agentes de veiculação de publicidade, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes à intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição a ser realizado pelo licitante, que não lhe proporcione o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;

V - percentual de repasse ao órgão ou entidade contratante, correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos agentes de veiculação de publicidade ao licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;

VI - percentual incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no subitem IV, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

Parágrafo único. O órgão ou entidade responsável pela licitação, em função das peculiaridades de sua área de atuação e mediante justificativa técnica, poderá propor à SECOM a alteração, a retirada ou o acréscimo de quesitos da proposta de preços ou os respectivos critérios de pontuação.

Art. 37. No caso de serviços de publicidade, quando o critério de julgamento for de melhor técnica, os percentuais mencionados nos incisos de I a VI do art. 36, serão prefixados pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, com base em pesquisa de mercado.

Art. 38. Na licitação para serviços de publicidade, o edital:

I - poderá estabelecer que não haverá remuneração ou ressarcimento, em parte ou em sua totalidade, para os serviços mencionados no inciso I do art. 36, em função das peculiaridades do perfil das ações de publicidade do órgão ou entidade contratante, considerada, sobretudo, a representatividade do volume de investimento em veiculação no total do valor contratual;

II - estabelecerá que o ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, se previsto no edital, será feito com base na tabela referencial de custos internos do sindicato das agências de propaganda sediada na unidade da federação do órgão ou entidade contratante;

III - determinará que o órgão ou entidade contratante não pagará à contratada os honorários de que trata o inciso II do art. 36, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;

IV - estabelecerá que não haverá pagamento dos honorários em ações publicitárias internacionais em que a norma estrangeira aplicável estabelece a previsão de desconto de agência;

V - deverá conter a relação exhaustiva ou referencial dos serviços complementares que serão contratados para a execução do objeto, a fim de implementar agentes de veiculação de publicidade aplicadas aos serviços descritos no inciso IV do art. 36, a exemplo de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição, otimização de conteúdo, monitoramento, mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, por ordem e conta do contratante;

