



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

PROJETO BÁSICO

1. OBJETO

1.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de **2 (duas) agências** de propaganda, compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

1.1.1 Também 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.

1.1.1.1 A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.1, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

1.1.1.2 O planejamento, previsto no subitem 1.1, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) e digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados, e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

1.1.1.3 As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 1.1.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do MCTI, 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.

1.1.2 Os serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, de assessoria de comunicação e de imprensa e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de comunicação e divulgação.

1.2 Para a prestação dos serviços serão contratadas 2 (duas) agências de propaganda, doravante denominadas agência, licitante ou contratada.

1.2.1 Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.2.2 As agências atuarão por ordem e conta do MCTI, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.1.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.2.3 As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

1.2.4 As agências atuarão de acordo com solicitação do contratante, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.1 e 1.1.1.

1.2.5 Para a execução dos serviços, o contratante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela Administração e publicada na imprensa oficial, conforme o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

2. FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO E LEGISLAÇÃO

2.1 A contratação de serviços publicitários prestados por intermédio de agências de propaganda está fundamentada no Estudo Técnico Preliminar constante dos autos do processo administrativo.

2.1.1 De acordo com o art. 37 da Constituição Federal, o MCTI deve obedecer a diversos princípios, entre eles o da publicidade. E o § 1º do art. 37 estabelece que “*A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social ...*”.

2.1.2 Suas ações de comunicação publicitária devem ser desenvolvidas e executadas tendo em vista o alcance de objetivos como dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal; divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição; estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas; disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais.

2.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

2.2.1 Aplicam-se também à concorrência os Decretos nº 6.555/2008, nº 57.690/1966 e nº 3.722/2001, as Instruções Normativa SECOM nº 9/2025 e SEGES/MGI nº 12/2023, no que couber, e as disposições deste Projeto Básico.

3. VALOR CONTRATUAL, RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS E VIGÊNCIA

3.1 O valor da contratação está estimado em **R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

3.2 O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de

2026 consta da Lei Orçamentária Anual – 2026:

Funcional programática	Ação	Programa
24.131.0032.4641.0001 - Publicidade de Utilidade Pública	4641 - Publicidade de Utilidade Pública	0032 - Programa de Gestão e Manutenção do Poder Executivo

3.3 Os contratos oriundos da concorrência poderão ser prorrogados na forma da Lei nº 14.133/2021, como previsto na Cláusula Terceira da Minuta de Contrato (Anexo IV do Edital) .

3.4 A contratação pretendida está alinhada ao Plano de Contratações Anual (PCA) do MCTI, regulado pelo Decreto nº 10.947, de 25 de janeiro de 2022, e pela Portaria SEEXEC/MCTI nº 5.652, de 24 de fevereiro de 2022, que prevê, para 2026, o item PCA 240101-55/2026.

3.5 Assim, a contratação de agências de publicidade está prevista no PCA 2026, em consonância com os objetivos estratégicos do MCTI. Contribui para a disseminação de informações e o debate de políticas públicas, sendo essencial às áreas meio e finalísticas do Ministério, em conformidade com os Resultados Institucionais do PDI 2024-2027 (estimular a educação científica e a popularização da ciência), bem como com o [Plano de Logística Sustentável](#) (PLS-MCTI 2025-2027).

4. APÊNDICES

4.1 Integram este Projeto Básico os seguintes Apêndices:

- a) Apêndice 1: Entrega da Proposta Técnica e dos Documentos de Habilitação;
- b) Apêndice 2: Apresentação da Proposta Técnica e Julgamento das Propostas Técnicas;
- c) Apêndice 3: Apresentação e Julgamento dos Documentos de Habilitação.

APÊNDICE 1

ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA E DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. ENTREGA DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão Especial de Licitação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

1.1.1 No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

1.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente, na Coordenação de Licitações, Compras e Contratos – COLCC, Comércio Residencial Norte, SEPN 507, Lote 2, 1º Andar, Sala 107, CEP: 70297-400 Brasília/DF, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 14h às 17h.

1.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a, por si só, possibilitar, inequivocamente, a identificação da

licitante.

1.1.2 No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

1.1.2.1 O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /202X – MCTI

1.1.2.2 O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

1.1.3 No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

1.1.3.1 O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº XX /202X – MCTI

1.1.3.2 O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

1.2 Os Invólucros nº 2 e nº 3 não poderão ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

2. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

2.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão Especial de Licitação pelas 2 (duas) licitantes vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

2.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues acondicionados no Invólucro nº 4, que deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4

Documentos de Habilitação

Concorrência nº XX /202X – MCTI

2.1.2 O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

2.1.3 O Invólucro nº 4 não poderá ter informação, marca, palavra, sinal, etiqueta ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que,

por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope nº 2.

APÊNDICE 2

APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária
	III. Ideia Criativa
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	I. Profissionais
	II. Infraestrutura
	III. Sistemática de Atendimento
	IV. Informações de Marketing
3. Repertório	
4. Relato de Soluções Pretéritas em Comunicação	

1.1.1 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

1.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 1.2.2;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas; não há padrão exigido para as margens superior e inferior;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observadas as disposições dos subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3; permitida a utilização de itálico, negrito e sublinhado;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

1.2.1 As especificações do subitem 1.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.3.6.

1.2.2 Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;

b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho de 8 a 12 pontos;

c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:

c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3 Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, infográficos, tabelas e ou planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4 Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

1.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

1.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do Apêndice 1.

1.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

1.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3 A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo 4 do Edital), observadas as seguintes orientações:

1.3.1 Subquesto 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

a) análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital).

1.3.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo I do Edital), compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

1 . 3 . 3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital), com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

1.3.3.3.1 As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passee-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

1.3.3.3.2 Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

1.3.3.3.3 Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.3.4 O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em *pen drive*, executáveis em sistema operacional Windows.

1.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (*pen drive*) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

1.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a

relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, *spot* rádio, anúncio revista, *banner* internet).

1.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para *tablets*, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger* e similares, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

1.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere a alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.3.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);
- e) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

1.3.4.1 Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do MCTI, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

1.3.4.2 Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4.3 O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de

divulgação/plataformas de comunicação e divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;

e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens 1.3.4.3.1 e 1.3.4.3.2.

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;

g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia;

1.3.4.3.1 No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

1.3.4.3.2 Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

1.3.4.4 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

1.3.4.4.1 Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

1.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1 . 5 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesito, abaixo discriminadas:

- a) Subquesito I – Clientes: relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) Subquesito II – Profissionais: quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) Subquesito III – Infraestrutura: infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do contratante para a execução do contrato;
- d) Subquesito IV – Sistemática de Atendimento: sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) Subquesito V – Informações de Marketing e Comunicação: relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do MCTI, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

1 . 7 Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.7.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.8 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

1.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

1.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2019.

1.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas.

1.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato,

dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

1.8.2 Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

1.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a programa, política ou ação do contratante divulgado ao abrigo de contrato firmado com órgão do Governo Federal.

1.9 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.9.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.10 A licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a programa, política ou ação do contratante divulgado ao abrigo de contrato firmado com órgão do Governo Federal;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

1.10.1 A validação poderá ser feita na última página do próprio Relato elaborado pela licitante ou em documento separado (em papel timbrado do cliente), o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.10.

1.10.2 A validação será constituída, pelo menos, do ateste do Relato, do nome empresarial do cliente, do nome do signatário, de seu cargo/função e de sua assinatura.

1.10.3 As ações dos Relatos de que trata o subitem 1.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

1.10.4 É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;

II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação

sucinta do problema que se propôs a resolver. As fichas gráficas podem ser apresentadas antes ou depois da validação do respectivo Relato e não serão consideradas no limite de páginas previsto no subitem 1.10.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

2.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

2.2.1 A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice e no Edital.

2.3 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.3.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital).

2.3.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do MCTI, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o MCTI, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

2.3.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) a pertinência da campanha publicitária ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital) e o seu alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- b) a adequação das peças aos meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação e aos canais proprietários do MCTI;
- c) a originalidade da solução criativa, a criatividade na combinação dos elementos que a constituem e sua capacidade de contribuir para a superação do desafio e o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital);
- d) a adequação da linguagem aos públicos-alvo, a clareza e a precisão das mensagens e a

multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento prevista no Briefing (Anexo I do Edital).

2.3.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital);

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia e/ou das formas inovadoras de comunicação publicitária;

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.3.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) Subquesto I – Clientes: o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) Subquesto II – Profissionais: a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do MCTI;

c) Subquesto III – Infraestrutura: a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato;

d) Subquesto IV – Sistemática de Atendimento: a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante; e

e) Subquesto V – Informações de Marketing e Comunicação: a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do MCTI.

2.3.3 Quesito 3 - Repertório

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

2.3.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;

b) a originalidade e contemporaneidade da solução publicitária proposta em todos os seus elementos;

c) a adequação das peças às características dos públicos-alvo e dos meios de divulgação;

d) a qualidade da produção e da execução e do acabamento das peças;

e) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;

f) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos

resultados obtidos.

2.4 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

2.4.1 Além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Subcomissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.

2.4.1.1 A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

2.4.1.2 As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.

2.4.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos	Pontuação máxima
1. Plano de Comunicação Publicitária	65,00
I. Raciocínio Básico	5,00
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00
III. Ideia Criativa	25,00
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,00
2. Capacidade de Atendimento	15,00
I. Clientes	3,00
II. Profissionais	6,00
III. Infraestrutura	2,00
IV. Sistemática de Atendimento	1,00
V. Informações de Marketing e Comunicação	3,00
3. Repertório	10,00
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10,00
Pontuação total	100%

2.4.2.1 Cada membro da Subcomissão Técnica fará análise individualizada e julgamento de cada quesito e subquesito e observará as seguintes condições:

- a) cada pontuação será representada por 0 (zero), 0,5 (cinco décimos) ou múltiplos deste;
- b) cada peça do quesito Repertório poderá receber, no máximo, 1 (um) ponto;
- c) cada Relato do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação poderá obter, no máximo, 5 (cinco) pontos.

2.4.3 A pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, expressa em 2 (duas) casas decimais.

2.4.4 A 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 do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Apêndice.

2.4.4.1 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.4.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de

Atendimento; Repertório; Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5 Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as 2 (duas) maiores pontuações, observado o disposto no subitem 2.6.

2.5.1 Se houver empate que impossibilite a identificação automática das duas licitantes mais bem classificadas, serão assim consideradas as licitantes que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5.2 Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada no Edital desta concorrência.

2.6 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.6.1 Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea 'a' do subitem anterior, a Subcomissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

2.7 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste Apêndice e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto nos subitens 16.4 e 17.2.7.1.

APÊNDICE 3

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

1.1 Os Documentos de Habilitação, a serem apresentados pelas 2 (duas) licitantes vencedoras da etapa de julgamento das Propostas Técnicas, deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e ser apresentados:

I - em via original; ou

II - sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial; ou

III - em cópia autenticada por cartório competente, quando a lei assim o exigir ou por certidões expedidas por sistemas mantidos pela Administração Pública; ou

IV - em cópia não autenticada, desde que seja exibida a via original, para conferência pela Comissão Especial de Licitação, no ato de entrega dos Documentos de Habilitação.

1.1.1 Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Apêndice.

1.1.2 Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Especial de Licitação.

1.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação na forma prevista dos subitens a seguir:

1.2.1 Habilitação Jurídica

a) ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais e, no caso de sociedade por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

a1) os documentos mencionados na alínea 'a' deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação, devendo constar, entre os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta concorrência;

b) inscrição do ato constitutivo em cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no caso de sociedades simples, acompanhada de prova da diretoria em exercício;

c) ato de autorização, quando se tratar de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento, expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

d) registro comercial, em caso de empresa individual.

1.2.2 Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ/MF;

b) inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) regularidade perante as Fazendas federal, estadual e/ou municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

d) Certidões Negativas de Débitos ou de não contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

e) regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

f) regularidade perante a Justiça do Trabalho;

1.2.2.1 Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

1.2.2.2 Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

1.2.2.3 Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

1.2.3 Qualificação Técnica:

a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico;

b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Licitação.

1.2.4 Qualificação Econômico-financeira

- a) Certidão Negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da licitante, dentro do prazo de validade;
- a1) caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos, antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- a2) no caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;
- b) balanço patrimonial, demonstrações de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no § 6º do art. 69 da Lei nº 14.133, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprove a boa situação financeira da licitante, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, que comprove a boa situação financeira da empresa, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- b1) o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b2) se necessária a atualização do balanço, com suas demonstrações contábeis, e do patrimônio líquido, deverá ser apresentado o memorial de cálculo correspondente, assinado pelo responsável legal da licitante e pelo responsável por sua elaboração, Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional;
- b3) o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, conforme o tipo de empresa da licitante e apresentado de acordo com os incisos de I a III, ou autenticado por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, para as empresas que utilizem o sistema eletrônico de escrituração e que tenham seus documentos registrados na Junta Comercial, apresentado conforme inciso IV:
- I. sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído, conforme disposto no § 2º do art. 5º do Decreto-lei nº 486/1969;
- II. sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em jornal de grande circulação ou cópia registrada ou autenticada no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- III. sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede. Caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no órgão competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;
- IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:
- a) termo de autenticação com a identificação do autenticador;
- b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
- c) termo de abertura e encerramento;
- d) requerimento de autenticação de Livro Digital;
- e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

1.2.4.1 As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano de existência deverão apresentar balanço conforme abaixo discriminado, com a assinatura do sócio-gerente e do Contador ou outro profissional equivalente, devidamente registrado no respectivo conselho de classe profissional e autenticado no órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da licitante:

a) balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;

b) balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação.

1.2.4.2 A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea 'b' do subitem 1.2.4, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

LG =	Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo
	Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

SG =	Ativo Total
	Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo

LC =	Ativo Circulante
	Passivo Circulante

b) do balanço referido no subitem 1.2.4.1, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (> ou = a 1):

S =	Ativo Total
	Passivo Exigível Total

1.2.4.3 Os índices de que tratam as alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.4.2 serão calculados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, Contador ou outro profissional equivalente, mediante sua assinatura e indicação de seu nome e registro no respectivo conselho de classe profissional.

1.2.4.4 A licitante que apresentar resultado igual ou menor que 1 (um), no cálculo de quaisquer dos índices referidos na alínea 'a', ou menor que 1 (um), no cálculo do índice referido na alínea 'b', todos do subitem 1.2.4.2, para ser considerada habilitada no quesito Qualificação Econômico-financeira deverá incluir, no Invólucro nº 5, comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 5% (dez por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Projeto Básico.

1.2.5 Declarações:

a) declaração, na forma regulamentada pelo Decreto nº 4.358/2002, de que cumpre o disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX /202X

<nome da licitante, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº _____/_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____, DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei nº 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

<se for o caso, acrescentar a ressalva a seguir:>

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

<local e data>

<representante legal da licitante

b) declaração de Elaboração Independente de Proposta, de que trata a Instrução Normativa SLTI/MP nº 2/2009:

À

Comissão Especial de Licitação

Referente Concorrência nº XX /202X

<identificação completa>, como representante devidamente constituído pela <nome da licitante, doravante denominada <nome de fantasia>, para fins do disposto na alínea 'b' do subitem 1.2.5 do Apêndice 4, declara, sob as penas da lei, em especial o art. 299 do Código Penal Brasileiro, que:

a) a proposta apresentada para participar dessa Concorrência foi elaborada de maneira independente pela <nome da licitante>, e que o conteúdo da proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

b) a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante, potencial ou de fato, dessa Concorrência, antes da adjudicação do objeto da referida licitação;

e) que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante do MCTI, antes da abertura oficial das propostas; e

f) que está plenamente ciente do teor e da extensão desta declaração e que detém plenos poderes e informações para firmá-la.

<local e data>

<representante legal da licitante

matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, por sua natureza, comprovadamente, são emitidos em nome da matriz.

1.4 A inscrição no sistema de registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), a que se referem os arts. 87 e 88 da Lei nº 14.133/2021, expedido por órgão ou entidade da Administração Pública Federal, dentro do prazo de validade e compatível com o objeto desta concorrência, substitui os documentos relacionados no subitem 1.2.1 e nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.2. Nesse caso, a licitante se obriga a declarar ao contratante a existência de fatos supervenientes impeditivos de sua habilitação, se e quando ocorrerem.

1.5 A licitante que estiver cadastrada e com a documentação regular no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, apenas deverá apresentar:

- a) ao menos uma declaração, expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste que a licitante prestou à declarante serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 do Projeto Básico;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, observado o disposto nas alíneas 'b', 'b1' e 'b2' do subitem 1.2.3;
- c) comprovação de que possui, no mínimo, patrimônio líquido equivalente a 5% (cinco por cento) do valor estipulado no subitem 3.1 do Edital, se qualquer dos índices de Liquidez Geral, Solvência Geral e Liquidez Corrente – a serem apurados por intermédio da consulta on-line a que se refere o subitem 2.2 – apresentar resultado igual ou menor que 1 (um);
- d) declarações firmadas conforme os modelos previstos nas alíneas 'a' e 'b' do subitem 1.2.5.

1.5.1 Se as informações referentes ao patrimônio líquido e aos índices mencionados na alínea 'c' do subitem 1.5 não estiverem disponíveis no SICAF, a licitante deverá comprová-los mediante a apresentação, no Invólucro nº 5, dos documentos de que tratam a alínea 'b' do subitem 1.2.4 ou, se for o caso, a alínea 'b' do subitem 1.2.4.1.

1.5.2 À licitante cadastrada fica facultada a apresentação, dentro do Invólucro nº 5, dos documentos destinados a substituir os eventualmente vencidos ou desatualizados, constantes da declaração impressa do SICAF.

2. JULGAMENTO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

2.1 A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação das 2 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos no item 1.

2.2 Em complemento à análise dos documentos das licitantes que optaram por realizar sua habilitação conforme previsto no subitem 1.5, serão realizadas consultas on-line no SICAF, com vistas a verificar a conformidade dos documentos de habilitação, cuja consulta será impressa sob forma de Declaração e instruirá o processo, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025.

2.2.1 A Declaração referente à situação de cada licitante será assinada pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes, ou por comissão por eles nomeada, e juntada aos demais documentos apresentados pela respectiva licitante.

2.3 Para a análise da habilitação das licitantes também serão realizadas consultas: ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas

Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), em harmonia com o Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União (TCU).

2.4 Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas, para rerepresentarem os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.



Documento assinado eletronicamente por **Wellyngton Ferreira Gomes, Assistente em Ciência e Tecnologia**, em 13/03/2026, às 12:15 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Cristina Gonçalves dos Santos, Chefe da Assessoria Especial de Comunicação Social**, em 13/03/2026, às 14:20 (horário oficial de Brasília), com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.mcti.gov.br/verifica.html>, informando o código verificador **13590287** e o código CRC **F50FA4D3**.