

14.10. As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 [da Lei nº 14.133/2021](#).

14.11. Os débitos do contratado para com a Administração contratante, resultantes de multa administrativa e/ou indenizações, não inscritos em dívida ativa, poderão ser compensados, total ou parcialmente, com os créditos devidos pelo referido órgão decorrentes deste mesmo contrato ou de outros contratos administrativos que o contratado possua com o mesmo órgão ora contratante, na forma da [Instrução Normativa SEGES/ME nº 26, de 13 de abril de 2022](#).

15. APÊNDICES

- 15.1. Apêndice I - Produtos e Serviços Essenciais;
- 15.2. Apêndice II - Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas;
- 15.3. Apêndice II-A - *Briefing*;
- 15.4. Apêndice III - Apresentação das Propostas de Preços;
- 15.5. Apêndice III-A - Modelo de Proposta de Preços;
- 15.6. Apêndice IV - Modelo de declaração de pleno conhecimento das condições necessárias para a prestação dos serviços;
- 15.7. Apêndice V - Estudo Preliminar da Contratação 12903603;
- 15.8. Apêndice VI - Minuta de Ordem de Serviço/Fornecimento de Bens 10047598;
- 15.9. Apêndice VII - Termo de Recebimento Provisório 10047608;
- 15.10. Apêndice VIII - Termo de Recebimento Definitivo 10047612.

APÊNDICE I

PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS

1. ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS

1.1. PLANEJAMENTO

1.1.1. Reposicionamento de imagem (com apoio de diagnóstico e matriz estratégica)

1.1.1.1. Descritivo: elaboração de reposicionamento de imagem a partir de diagnóstico e matriz estratégica de comunicação institucional com indicação de objetivos e diretrizes estratégicas, mensagens-chave e recomendações de ações de comunicação para promoção de novo posicionamento do CONTRATANTE junto aos seus públicos-alvo. O levantamento deverá conter propostas que subsidiem a elaboração do plano de ação de comunicação institucional da Anatel, com sugestões de ações e indicação clara dos meios apropriados para implementá-las; política de porta-vozes (identificação de membros que poderão representar a instituição, temas que poderão abordar, eventual necessidade de treinamento); cronograma de atividades por público; indicação de ações específicas; definição de linha editorial e posicionamento estratégico.

1.1.1.2. Os produtos entregues devem compreender, conforme solicitação do CONTRATANTE:

- a) Identificação de públicos internos e externos relevantes para a Anatel em relação às suas temáticas;
- b) Planejamento e realização de entrevistas exploratórias de imersão, gravadas em áudio e transcritas, com os públicos identificados, conforme descrito na ordem de serviço, até o limite de 200 (duzentas) entrevistas;
- c) Realização de *benchmarking* junto a órgãos/entidades;
- d) Mapa de Influenciadores nacional e regional (como as lideranças locais, jornalistas, influenciadores na internet, entre outros públicos de interesse);
- e) Levantamento de informações sobre o CONTRATANTE e suas temáticas em outras fontes, tais como: livros, *websites*, estudos acadêmicos, publicações de entidades setoriais, auditorias de imagem, entre outras;
- f) Proposta de objetivos de comunicação institucional do CONTRATANTE em suas temáticas de atuação;
- g) Proposta de matriz estratégica dos objetivos da comunicação institucional do CONTRATANTE em suas temáticas de atuação:
 - g.1) Definição e indicação de meios de comunicação de atuação;
 - g.2) Indicação de novo posicionamento/proposta de valor;
 - g.3) Proposição de *KPIs* (Indicadores de performance) para avaliação de ações e resultados.
- h) Proposta de posicionamento, interação, atuação e atividades de comunicação institucional. A proposta deverá conter ações específicas para cada rede social já utilizada pela Agência e para outros meios, caso identificado pelo contratado:
 - h.1) Definição de públicos-alvo/personas/personagens;
 - h.2) Detalhamento de tipos de conteúdo;
 - h.3) Definição de linguagem;
 - h.4) Calendário de ações e cronograma das atividades.
- i) Propostas de ações a serem desenvolvidas em veículos de comunicação.

1.1.1.3. Entregáveis:

- a) Relatório com o roteiro das entrevistas, lista dos entrevistados, entrevistas transcritas e demais informações identificadas em outras fontes;
- b) Relatório em formato de apresentação gráfica contendo as principais informações do novo posicionamento;
- c) Apresentação presencial ou virtual (a ser definida pelo CONTRATANTE) pelo contratado dos resultados obtidos no estudo e propostas de reposicionamento;
- d) Relatório em formato de texto detalhado, contendo todas as informações referentes às etapas, produtos, sugestões e demais.

1.1.1.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Abrangência e consistência do diagnóstico;
- c) Confiabilidade das fontes pesquisadas; e

d) Qualidade das informações dos relatórios.

1.1.1.5. Método de classificação da complexidade: não se aplica.

1.1.1.6. **Prazo de entrega: até 30 (trinta) dias úteis.**

1.1.2. **Elaboração de guias e manuais**

1.1.2.1. Descritivo: elaboração de guia ou manual para consulta e instrução de públicos da Anatel sobre assuntos relacionados a temas de comunicação e políticas de prevenção e gestão de crises. O documento deve reunir, de forma organizada e explicativa, instruções, conceitos, contemplar as melhores práticas atualizadas sobre o tema, classificações, terminologias, ferramentas processos e procedimentos (exemplos temáticos: crise, redes sociais, linguagem simples, relacionamento com a imprensa, captação de vídeos com celular, boas práticas em acessibilidade, cerimonial, entre outros).

1.1.2.2. A elaboração do conteúdo do material deve ser gerenciada e assinada por profissional de comunicação sênior ou superior – deverá ser formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas, conforme acordado com o CONTRATANTE, com curso reconhecido pelo Ministério da Educação, com, no mínimo, 10 (dez) anos de atuação na área e notável conhecimento na temática a ser abordada.

1.1.2.3. Entregável: guia ou manual.

1.1.2.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Consistência, organização e clareza das informações e sua aderência às temáticas de atuação do CONTRATANTE;
- c) Tempestividade no atendimento e na resposta às necessidades e/ou problemática apresentada pelo CONTRATANTE;
- d) Qualidade dos textos quanto à ortografia e a legislação; e
- e) Confiabilidade das fontes.

1.1.2.5. Método de classificação da complexidade: não se aplica.

1.1.2.6. Complexidade: não se aplica.

1.1.2.7. **Prazo de entrega: até 60 (sessenta) dias corridos.**

1.1.3. **Monitoramento da imagem institucional em veículos de comunicação**

1.1.3.1. Descritivo: acompanhamento de forma permanente - 24 (vinte e quatro) horas, 7 (sete) dias por semana - da imagem do CONTRATANTE, assim como de temas relevantes e instituições parceiras cuja atuação tenha correlação com a imagem do CONTRATANTE e de suas temáticas em veículos de comunicação. O monitoramento deve indicar a repercussão, a reputação, a evolução de sentimento, os principais influenciadores e demais informações estratégicas para a tomada de decisão. Situações que indiquem possíveis repercussões com alto volume de menções devem ser alertadas, especialmente aquelas que possam gerar crise. A análise deve identificar as razões do alto volume de menções e não conter apenas números, ou seja, explicar as razões pela qual determinado tema está com enfoque positivo ou negativo.

1.1.3.2. Entregáveis:

- a) Relatório diário de alertas, enviado para lista de contatos a ser definida pela Anatel e em horário definido pelo CONTRATANTE. Deve trazer um resumo dos fatos do dia (assuntos de maior relevância, positiva ou negativa), tendências de temas relevantes para o dia e temas com potencial para continuar na pauta (por exemplo, tema que esteja repercutindo nas redes sociais);
- b) Envio de alertas por *Whatsapp* ou outra plataforma de mensageria a ser definida pelo CONTRATANTE. Organizar uma régua de corte de crise (por volume de menções) e avaliar o que merece ou não ser alertado. Alertar também para temas positivos, ou seja, assuntos que venham repercutindo em alta escala, positivamente para o CONTRATANTE e seus temas de interesse ou parceiros institucionais cuja imagem se relacione diretamente com a do CONTRATANTE;
- c) Relatório mensal em arquivo de apresentação entregue até o 5º (quinto) dia útil do mês subsequente, com recorte com uma visão geral dos principais temas e o que mais repercutiu, positiva e negativamente, entre os itens monitorados. Deve ter conteúdo direto e objetivo, resumindo de forma clara as ocorrências do período;
- d) Relatório analítico (quantitativo e qualitativo) da forma como os meios/veículos de comunicação monitorados constroem a imagem do CONTRATANTE e de suas temáticas, os atributos positivos, negativos e neutros e as principais percepções sobre sua atuação da Agência. O relatório deve ser entregue em formato digital.

1.1.3.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Precisão da classificação da sentimentalização dos alertas;
- c) Consistência, relevância e tempestividade dos alertas apresentados; e
- d) Consistência das análises quantitativas e qualitativas.

1.1.3.4. Método de classificação da complexidade: quantidade de menções.

1.1.3.5. Complexidade:

- a) **Baixa:** monitoramento de até 10.000 (dez mil) menções/mês. **Prazo de entrega: 5º (quinto) dia útil do mês subsequente;**
- b) **Média:** monitoramento de 10.001 (dez mil e uma) a 25.000 (vinte e cinco mil) menções/mês. **Prazo de entrega: 7º (sétimo) dia útil do mês subsequente;**
- c) **Alta:** monitoramento de 25.001 (vinte e cinco mil e uma) a 50.000 (cinquenta mil) menções/mês. **Prazo de entrega: 10º (décimo) dia útil do mês subsequente.**

1.2. **GERENCIAMENTO E ATENDIMENTO**

1.2.1. **Gerenciamento e atendimento**

1.2.1.1. Descritivo: gerenciar, articular, documentar e compreender as necessidades do CONTRATANTE, com o objetivo de oferecer os serviços e soluções adequados para o atendimento das demandas de comunicação, no âmbito nacional e regional. Possibilidade de desenvolvimento de atividades nas dependências do CONTRATANTE. Entre as necessidades, estão:

- a) centralizar, organizar, articular, planejar, controlar e distribuir as demandas internas e externas;
- b) gerenciar a equipe de atendimento de imprensa;
- c) acompanhar continuamente as reuniões estratégicas e os eventos institucionais, por meio de profissionais especializados;
- d) garantir a qualidade técnica da entrega e a manutenção de todos os produtos e serviços executados no contrato;

- e) planejar, elaborar e executar *briefings*, *press releases*, *press kits*, *press trips*, notas e outros conteúdos oriundos do CONTRATANTE;
- f) articular e promover entrevistas, encontros ou reuniões entre porta-vozes e veículos de comunicação, de acordo com interesse do CONTRATANTE, em ambientes presenciais ou virtuais;
- g) apresentar ao CONTRATANTE, sempre que solicitado, os status das demandas e o andamento das atividades realizadas pelas equipes de atendimento;
- h) centralizar, organizar e controlar as comprovações referentes às ordens de serviço associadas ao contrato; e
- i) preparar prévia de informações pertinentes para o CONTRATANTE, como *briefings*, *papers* temáticos ou perfis de veículos ou profissionais de comunicação.

1.2.1.2. Entregáveis:

- a) Relatório mensal, em formato texto e/ou apresentação, com descritivo das atividades gerenciais do acompanhamento dos principais porta-vozes pela equipe de atendimento, da articulação com o CONTRATANTE e relacionamento com envolvidos nas atividades e demandas;
- b) Relatório para ações pontuais de entregas por demanda;
- c) Arquivo, em formato planilha, com os status das atividades e demandas em andamento, com sinalização de status.

1.2.1.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cortesia no atendimento;
- b) Observância das normas de correção ortográfica e a legislação;
- c) Cumprimento do prazo;
- d) Precisão das informações; e
- e) Domínio de boas práticas de jornalismo.

1.2.1.4. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais.

- a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais de alta complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional sênior durante 20 (vinte) meses.

1.2.1.5. Complexidade:

- a) **Alta:** 1 (um) perfil profissional de Comunicação Sênior. Deverá ser formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo ou Relações Públicas, preferencialmente com especialização em cursos dessas áreas que sejam reconhecidos pelo Ministério da Educação, ou seu equivalente no exterior, e obrigatoriamente ter pelo menos 10 (dez) anos de atuação comprovada na área, com experiência em veículos da imprensa de grande circulação, assessoria de comunicação de grandes empresas ou de órgãos da Administração Pública Federal ou Estadual, preferencialmente com fluência e proficiência em Inglês. Competências envolvidas: conhecimento de ferramentas de gestão e habilidades para elaboração de propostas de trabalho de comunicação e de orçamentos, definição e implementação de planejamentos, projetos de comunicação, formulação de políticas e estratégias de comunicação e de relacionamento com profissionais da imprensa, influenciadores e públicos de interesse no geral.

1.2.1.6. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.2.2. **Produção de conteúdo institucional e atendimento à imprensa nacional e regional**

1.2.2.1. Descritivo: produção de conteúdo institucional a fim de promover o relacionamento entre o CONTRATANTE e seus públicos de interesse, como veículos de comunicação nacionais e regionais, parlamentares, agentes internos, entre outros, fornecendo, de forma proativa, as informações sobre o CONTRATANTE aos formadores de opinião ou atendendo suas demandas, esclarecimentos relacionados a temas presentes na agenda do CONTRATANTE ou de seus representantes e porta-vozes. Possibilidade de desenvolvimento de atividades nas dependências do CONTRATANTE.

1.2.2.2. Inclui as seguintes atividades:

- a) Realizar os atendimentos de rotina às demandas de profissionais de comunicação e às necessidades de divulgação de informações em veículos nacionais e regionais;
- b) Promover contatos proativos com profissionais de comunicação, criando oportunidades de pautas e promovendo as ações e a imagem institucional da Anatel junto aos veículos de imprensa;
- c) Planejar, elaborar e executar e distribuir *briefings*, *releases*, notas, *press kits* e outros conteúdos oriundos do CONTRATANTE;
- d) Articular e viabilizar entrevistas, encontros ou reuniões entre porta-vozes e veículos de comunicação nacionais e regionais, de acordo com interesse do CONTRATANTE;
- e) Acompanhar as entrevistas em território nacional ou no exterior e eventos dos quais representantes e porta-vozes do CONTRATANTE participem, em ambiente interno ou externo à instituição, em ambiente presencial ou virtual;
- f) Acompanhar o cliente em eventos em que haja interesse do CONTRATANTE para atendimento à imprensa;
- g) Preparar prévia de informações pertinentes para o CONTRATANTE, como *briefings*, discursos, pontos de fala, *papers* temáticos, *factsheet* ou perfis de veículos, de formadores de opinião e demais públicos de interesse ou profissionais de comunicação;
- h) Promover encontros de representantes e porta-vozes com profissionais da imprensa nacional e regional;
- i) Atendimento telefônico, por e-mail ou por outros meios eletrônicos;
- j) Contatos telefônicos, por e-mail ou por outros meios eletrônicos;
- k) Consulta a fontes;
- l) Organização e atualização do *mailing*.

1.2.2.3. Entregáveis:

- a) Relatório sucinto contendo as principais informações sobre o atendimento realizado;
- b) Relatório mensal, em formato planilha, contendo dados completos e seguintes itens relacionados ao atendimento: data, nome do profissional de comunicação atendido/contactado, veículo, estado/país, retransmissão/assunto, conteúdo da demanda/pauta, resposta/encaminhamento e *link* da publicação (se for o caso).

1.2.2.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cortesia no atendimento;
- b) Observância das normas de correção ortográfica e a legislação;
- c) Cumprimento do prazo;

- d) Precisão das informações; e
- e) Domínio de boas práticas de jornalismo.

1.2.2.5. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais dedicados ao atendimento e realização dos relatórios.

a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 40 (quarenta) relatórios mensais de média complexidade devem ser elaborados por 2 (dois) profissionais plenos durante 20 (vinte) meses; e, ainda, 20 (vinte) relatórios mensais de alta complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional sênior durante 20 (vinte) meses.

1.2.2.6. Complexidade:

a) **Média:** 1 (um) perfil profissional de Comunicação Pleno – deverá ser formado preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, em curso reconhecido pelo Ministério da Educação, com, no mínimo, 5 (cinco) anos de experiência na área de Comunicação, com atuação em assessorias de órgãos públicos, agências/empresas ou em veículos de comunicação, e atuação como analista em órgãos públicos, agências, e/ou repórter, e/ou editor assistente. Conhecimento técnico das ferramentas disponíveis para redação de textos e de *softwares* usados para geração de *mailing* e divulgação e, ainda, bons conhecimentos de Inglês.

b) **Alta:** 1 (um) perfil profissional de Comunicação Sênior – deverá ser formado preferencialmente em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, em curso reconhecido pelo Ministério da Educação, com, no mínimo, 10 (dez) anos de atuação em assessorias de imprensa de órgãos públicos, agências, empresas ou em veículos de comunicação de abrangência nacional ou ter atuado em nível de gerência ou de coordenação em assessorias de imprensa pública ou agência. Experiência em gestão de atividades de Comunicação, redação e edição de textos, discursos e artigos, definição de divulgações e atividades de relacionamento com jornalistas. Responsável pela consolidação e apresentação de relatórios. Gerenciamento de equipes. Preferencialmente que tenha domínio do idioma Inglês.

1.2.2.7. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.2.3. **Media Training**

1.2.3.1. Descritivo: serviço de preparação de porta-vozes para relacionamento com a imprensa, mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e dos jornalistas das diferentes mídias, orientações e procedimentos para contato adequado com os jornalistas, exercícios práticos - simulação de entrevistas, avaliação das posturas dos participantes em situações diversas, simulação de entrevistas com gravações de vídeos e áudio, análise de performance e relatórios com definição de responsabilidade e grau de autonomia para cada assunto.

1.2.3.2. Entregável: relatório contendo informações sobre participantes, mídia com gravação do serviço e avaliação individual do desempenho de cada um dos participantes.

1.2.3.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Desempenho dos instrutores;
- c) Relevância das informações repassadas;
- d) Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no serviço prestado com as situações reais vivenciadas pelo CONTRATANTE; e
- e) Avaliação dos participantes.

1.2.3.4. Método de classificação da complexidade: quantidade de participantes, carga horária mínima, especificidades dos meios de comunicação (TV, rádio, impressos e mídias sociais) e das situações abordadas (coletiva, entrevista exclusiva, debate, entre outros).

1.2.3.5. Complexidade:

a) **Baixa:** preparação de até 5 (cinco) porta-vozes, contendo na programação 1 (uma) oficina de TV, 1 (uma) oficina de rádio, 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária de até 4 (quatro) horas. **Prazo de entrega: relatório em até 5 (cinco) dias úteis após o serviço prestado;**

b) **Média:** preparação de 6 (seis) a 20 (vinte) porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 (uma) oficina de TV, 1 (uma) oficina de rádio, 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária de até 6 (seis) horas. **Prazo de entrega: relatório em até 7 (sete) dias úteis após o serviço prestado;**

c) **Alta:** preparação de 21 (vinte e um) a 40 (quarenta) porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 (uma) oficina de TV, 1 (uma) oficina de rádio, 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária de até 8 (oito) horas. **Prazo de entrega: relatório em até 10 (dez) dias úteis após o serviço prestado.**

1.2.4. **Media Training à distância**

1.2.4.1. Descritivo: serviço de preparação de porta-vozes para relacionamento com a imprensa, mediante apresentação de perfil dos veículos de comunicação e dos jornalistas das diferentes mídias, orientações e procedimentos para contato adequado com os jornalistas, exercícios práticos - simulação de entrevistas, avaliação das posturas dos participantes em situações diversas, simulação de entrevistas com gravações de vídeos e áudio, análise de performance e relatórios com definição de responsabilidade e grau de autonomia para cada assunto. Poderão ser utilizadas plataformas como *Microsoft Teams*, *Google Meet* ou similares.

1.2.4.2. Entregáveis:

- a) Planejamento e estruturação do *media training*;
- b) Relatório contendo informações sobre participantes, mídia com gravação do serviço e avaliação individual do desempenho de cada um dos participantes.

1.2.4.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Desempenho dos instrutores;
- c) Relevância das informações repassadas;
- d) Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no serviço prestado com as situações reais vivenciadas pelo CONTRATANTE; e
- e) Avaliação dos participantes.

1.2.4.4. Método de classificação da complexidade: quantidade de participantes, carga horária mínima e especificidades dos meios de comunicação (TV, rádio, impressos e mídias sociais) e das situações abordadas (coletiva, entrevista exclusiva, debate, entre outros).

1.2.4.5. Complexidade:

a) **Baixa:** preparação de até 5 (cinco) porta-vozes para os meios TV, impresso, *on-line*, rádio e mídias sociais. Carga horária de até 3 (três) horas.

a.1) **Prazo de entrega planejamento: em até 20 (vinte) dias úteis antes do serviço ser prestado;**

a.2) **Prazo de entrega relatório: em até 7 (sete) dias úteis após o serviço prestado.**

b) **Média:** preparação à distância de 6 (seis) até 20 (vinte) porta-vozes para os meios TV, impresso, *on-line*, rádio e mídias sociais. Carga horária de até 6 (seis) horas.

b.1) **Prazo de entrega planejamento: em até 20 (vinte) dias úteis antes do serviço ser prestado;**

b.2) **Prazo de entrega relatório: em até 10 (dez) dias úteis após o serviço prestado.**

c) **Alta:** preparação à distância de 21 (vinte e um) até 40 (quarenta) porta-vozes para os meios TV, impresso, *on-line*, rádio e mídias sociais. Carga horária de até 8 (oito) horas.

c.1) **Prazo de entrega planejamento: em até 20 (vinte) dias úteis antes do serviço ser prestado;**

c.2) **Prazo de entrega relatório: em até 15 (quinze) dias úteis após o serviço prestado.**

1.2.5. **Media Training em situação de crise**

1.2.5.1. Descritivo: serviço de preparação de porta-voz(es) para relacionamento com a imprensa em situação de crises. A atividade deve propor situações em que o participante deve fazer declarações sobre temas da crise em questão. As orientações e procedimentos para o contato com jornalistas – ensinados durante o serviço - serão colocados em prática e revistos em simulações de entrevistas devidamente documentadas (gravação de áudio e/ou vídeo). Durante a performance dos executivos, os instrutores farão sugestões de correção de postura e/ou ajuste de discurso, havendo acompanhamento de fonoaudiólogo.

1.2.5.2. Entregáveis: relatório contendo informações sobre participantes, mídia com gravação do serviço prestado e avaliação individual do desempenho de cada um dos participantes.

1.2.5.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Desempenho dos instrutores;
- c) Relevância das informações repassadas;
- d) Pertinência das atividades práticas e simulações realizadas no serviço prestado com as situações reais vivenciadas pelo CONTRATANTE; e
- e) Avaliação dos participantes.

1.2.5.4. Método de classificação da complexidade: quantidade de participantes, carga horária mínima e especificidades dos meios de comunicação (TV, rádio, impressos e mídias sociais) e das situações abordadas (coletiva, entrevista exclusiva, debate, entre outros).

1.2.5.5. Complexidade:

a) **Baixa:** preparação de 1 (um) porta-voz contendo na programação 1 (uma) oficina de TV; 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária de até 4 (quatro) horas. **Prazo de entrega: até 2 (dois) dias úteis após o serviço prestado;**

b) **Média:** preparação de 2 (dois) a 4 (quatro) porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 (uma) oficina de rádio, 1 (uma) oficina de TV, 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária mínima de 4 (quatro) horas e máxima de 6 (seis) horas. **Prazo de entrega: até 4 (quatro) dias úteis após o serviço prestado;**

c) **Alta:** preparação de 5 (cinco) porta-vozes, no mesmo dia, contendo na programação 1 (uma) oficina de TV, 1 (uma) oficina de rádio, 1 (uma) oficina de impressos, 1 (uma) oficina de mídias digitais e elaboração de mensagens-chave sobre o tema em questão, com acompanhamento de 1 (um) fonoaudiólogo. Carga horária mínima de 4 (quatro) horas e máxima de 6 (seis) horas. **Prazo de entrega: até 7 (sete) dias úteis após o serviço prestado.**

1.2.6. **Entrevista coletiva presencial**

1.2.6.1. Descritivo: planejamento, organização, realização e acompanhamento de entrevista coletiva em território nacional para porta-vozes junto a um grupo de jornalistas de diferentes veículos de comunicação. A infraestrutura para realização da coletiva, quando necessária, deverá ser providenciada como produto complementar.

1.2.6.2. Inclui as seguintes atividades:

- a) Reunião de *briefing* com o CONTRATANTE;
- b) Planejamento, preparação e redação do conteúdo que será divulgado e dos documentos que serão entregues (*press kit*);
- c) Preparação e acompanhamento dos porta-vozes;
- d) Seleção de convidados e envio de convites;
- e) Estabelecimento da sistemática e execução de credenciamento dos participantes;
- f) Averiguação do local de realização do encontro;
- g) Supervisão e operação da coletiva (recepção dos convidados, organização da ordem de perguntas, triagem, mediação e registro); e
- h) Levantamento e análise da repercussão da coletiva.

1.2.6.3. Entregáveis:

- a) *Briefing*, conteúdos divulgados e documentos entregues, documentação da coletiva; e
- b) Relatórios de cobertura com o registro dos jornalistas participantes e dos resultados obtidos na mídia espontânea, a partir da realização da coletiva.

1.2.6.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação do planejamento e da operação do evento; eficácia da preparação dos porta-vozes em relação às perguntas feitas pelos jornalistas;
- c) Repercussão da coletiva na imprensa e os resultados obtidos em mídia espontânea; e
- d) Avaliação dos participantes.

1.2.6.5. Método de classificação da complexidade: quantidade de jornalistas convidados.

1.2.6.6. Complexidade:

- a) **Baixa:** até 10 (dez) jornalistas convidados para coletiva. **Prazo de entrega: 2 (dois) dias;**

b) **Média:** de 11 (onze) a 35 (trinta e cinco) jornalistas convidados para coletiva, com antecedência de até 2 (dois) dias. **Prazo de entrega: 2 (dois) dias;** e

c) **Alta:** até 50 (cinquenta) jornalistas, para coletiva nacional, com antecedência de até 2 (dois) dias. **Prazo de entrega: 2 (dois) dias.**

1.2.7. **Entrevista coletiva por videoconferência**

1.2.7.1. Descritivo: planejamento, organização, realização e acompanhamento de entrevista coletiva em território nacional para porta-vozes junto a um grupo de jornalistas de diferentes veículos de comunicação. A infraestrutura para realização da coletiva, quando necessário, deverá ser providenciada como produto complementar.

1.2.7.2. Inclui as seguintes atividades:

- a) Reunião de *briefing* com o CONTRATANTE;
- b) Planejamento, preparação e redação do conteúdo que será divulgado e dos documentos que serão entregues (*press kit*);
- c) Preparação e acompanhamento dos porta-vozes;
- d) Seleção de convidados e envio de convites;
- e) Estabelecimento da sistemática e execução de credenciamento dos participantes;
- f) Supervisão e operação da coletiva (recepção dos convidados, organização da ordem de perguntas, triagem, mediação e registro); e
- g) Levantamento e análise da repercussão da coletiva.

1.2.7.3. Entregáveis:

- a) *Briefing*, conteúdos divulgados e documentos entregues, documentação da coletiva; e
- b) Relatórios de cobertura com o registro dos jornalistas participantes e dos resultados obtidos na mídia espontânea, a partir da realização da coletiva.

1.2.7.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Adequação dos influenciadores indicados em relação ao tema do evento; e
- c) Avaliação dos participantes.

1.2.7.5. Método de classificação da complexidade: quantidade de jornalistas convidados.

1.2.7.6. Complexidade:

- a) **Baixa:** até 35 (trinta e cinco) jornalistas presentes na coletiva. **Prazo de entrega: 1 (um) dia;**
- b) **Média:** de 36 (trinta e seis) a 50 (cinquenta) jornalistas presentes na coletiva, com antecedência de até 2 (dois) dias. **Prazo de entrega: 1 (um) dia;** e
- c) **Alta:** mais de 50 (cinquenta) jornalistas presentes na coletiva, com antecedência de até 2 (dois) dias. **Prazo de entrega: 1 (um) dia.**

1.3. **PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

1.3.1. **Produção de conteúdo textual em Língua Portuguesa**

1.3.1.1. Descritivo: gerenciar, conceituar, criar, editar e revisar conteúdos escritos. Os conteúdos podem ser destinados a peças informativas, de acordo com as necessidades do CONTRATANTE e podem incluir, entre outros, textos para materiais de divulgação, informativos, roteiros, postagens e legendas para redes sociais, e-mails *marketing*, textos para *banners*, conteúdo textual de apresentações, conteúdo para infográficos, *newsletters* e outros conteúdos institucionais. As tarefas incluirão: compreender e interpretar *briefings*; conceituar, criar e apresentar textos criativos e/ou factuais; garantir que o tom, estilo e mensagem dos textos estejam alinhados com a estratégia de comunicação do CONTRATANTE; revisar e editar textos conforme necessário. Possibilidade de desenvolvimento de atividades nas dependências do CONTRATANTE.

1.3.1.2. Entregáveis: relatório mensal, em formato texto e/ou apresentação, com descritivo das atividades de redação criativa; arquivo, em formato planilha, com os status das atividades e demandas em andamento, com sinalização de status.

1.3.1.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade da redação (clareza, criatividade, persuasão, adequação ao *briefing*);
- c) Consistência com o tom e estilo da marca;
- d) Adequação do texto ao público e mídia alvo;
- e) Precisão das informações (veracidade, confiabilidade, originalidade, consistência factual);
- f) Precisão gramatical (ortografia, gramática, sintaxe e semântica, concordância, regência, tempos verbais, coerência e coesão, estilo e clareza); e
- g) Cumprimento de normas técnicas e legislação pertinentes ao material produzido.

1.3.1.4. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais.

a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais de alta complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional sênior durante 20 (vinte) meses.

1.3.1.5. Complexidade:

a) **Alta:** 1 (um) perfil profissional de Redator Sênior - com pelo menos 10 (dez) anos de experiência na área de redação criativa. Habilidade para liderar projetos complexos e excelente conhecimento técnico. Competências envolvidas: excelente habilidade de redação, capacidade de conceituar, criar e revisar textos criativos; habilidade para interpretar *briefings* e adaptar a mensagem para diferentes formatos e mídias; compreensão das tendências e técnicas de redação criativa.

1.3.1.6. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.3.2. **Design Gráfico**

1.3.2.1. Descritivo: gerenciar, conceituar, criar e revisar materiais visuais de comunicação institucional, como artes gráficas, criação de conteúdo visual, ilustrações, diagramação de documentos, *design* de *banners*, cartazes, *folders*, cartilhas, adesivos, personalização de papelaria, desenvolvimento de sinalização visual, criação de logotipos e identidades visuais, produção de infográficos, desenvolvimento de materiais para apresentações, *design* de *newsletters* e e-mails *marketing*, de acordo com as necessidades do CONTRATANTE. As tarefas incluirão: compreender e interpretar *briefings*; conceituar, criar e apresentar projetos gráficos; criar arte final, adaptar *designs* para diferentes formatos e mídias; fornecer arquivos de arte em formatos adequados; acompanhar e garantir a qualidade técnica dos produtos gráficos impressos ou digitais em todas as suas etapas. Possibilidade de desenvolvimento de atividades nas dependências do CONTRATANTE.

1.3.2.2. Entregáveis: relatório mensal, em formato texto e/ou apresentação, com descritivo das atividades de criação de *design*, incluindo o processo de concepção, revisão e finalização; arquivo, em formato planilha, com os status das atividades e demandas em andamento, com sinalização de status.

1.3.2.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento dos prazos;
- b) Adequação ao *briefing*;
- c) Consistência com a identidade visual da marca e diretrizes de estilo;
- d) Direcionamento e adequação ao público-alvo e mídia;
- e) Legibilidade, usabilidade e acessibilidade dos elementos de *design*;
- f) Precisão técnica e composição visual;
- g) Organização e gestão de arquivos de projeto;
- h) Atenção aos detalhes (ortografia, gramática e pontuação);
- i) Capacidade de resolução de problemas; e
- j) Cumprimento de normas técnicas e legislação pertinentes ao material produzido.

1.3.2.4. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais.

- a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais de média complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional pleno durante 20 (vinte) meses; e, ainda, 20 (vinte) relatórios mensais de alta complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional sênior durante 20 (vinte) meses.

1.3.2.5. Complexidade:

- a) **Média:** perfil profissional de *Designer* Pleno - com pelo menos 5 (cinco) anos de experiência na área de *design* gráfico. Deve ter habilidade para trabalhar em diferentes tipos de projetos e com diferentes mídias. Desejável formação em Comunicação Social, *Design* Gráfico, Desenho Industrial, *Design* de Mídia Digital ou outras titulações de nível superior ou tecnólogo, compatíveis com as atribuições;
- b) **Alta:** perfil profissional de *Designer* Sênior - com pelo menos 10 (dez) anos de experiência na área de *design* gráfico. Deve ter experiência em liderança e capacidade de trabalhar em projetos complexos, além de excelente conhecimento técnico. Desejável formação em Comunicação Social, *Design* Gráfico, Desenho Industrial, *Design* de Mídia Digital ou outras titulações de nível superior ou tecnólogo, compatíveis com as atribuições.

1.3.2.6. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.3.3. **Captção de imagens e sons**

1.3.3.1. Descritivo: cobertura fotográfica, em vídeo e/ou em áudio de eventos, agendas de porta-vozes, entrevistas, depoimentos, apresentações, ações e outras atividades relacionadas à atividade do CONTRATANTE. As atividades podem ocorrer tanto nas dependências do CONTRATANTE quanto em locações externas, conforme demanda. O CONTRATADO será responsável pela disponibilização dos equipamentos necessários para a execução das atividades. As tarefas incluirão: compreender e interpretar *briefings*; planejar e executar a captação de imagens e sons; realizar edições básicas e tratamento no material capturado, se necessário; fornecer arquivos em formatos adequados; acompanhar e garantir a qualidade técnica dos produtos entregues.

1.3.3.2. Entregáveis: relatório mensal com descrição de todo material produzido, além de arquivos digitais das fotos, vídeos e áudios, em alta resolução. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem. A entrega das imagens e sons deverá ser feita por meio da disponibilização instantânea dos arquivos digitais finais em plataformas *on-line* do órgão (como *Flickr*, *Google Drive* ou outro tipo de repositório digital) e/ou inseridas em meios digitais (*cloud*, HDs, pastas internas), seguindo orientação do CONTRATANTE.

1.3.3.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica (clareza, composição, iluminação, enquadramento, balanceamento de cores, estabilidade, foco, fluidez, qualidade sonora, entre outros);
- c) Adequação ao *briefing*;
- d) Capacidade de organização e hierarquização do conteúdo armazenado; e
- e) Cumprimento de normas técnicas e legislação pertinentes ao material produzido.

1.3.3.4. Método de classificação da Complexidade: por perfis profissionais.

- a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais de média complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional pleno durante 20 (vinte) meses.

1.3.3.5. Complexidade:

- a) **Média:** 1 (um) perfil profissional de Captador de Imagens Pleno - com pelo menos 5 (cinco) anos de experiência na área de captação de imagens estáticas e em movimento e de sons. Capacidade para trabalhar em diferentes tipos de projetos e ambientes.

1.3.4. **Edição e produção audiovisual**

1.3.4.1. Descritivo: gerenciar, conceituar, criar, editar e revisar conteúdos audiovisuais, de acordo com as necessidades do CONTRATANTE. Os materiais podem englobar vídeos institucionais, registros de eventos, peças educativas, depoimentos, vídeos explicativos, animações gráficas e efeitos visuais. Além disso, a edição de áudios, entrevistas, narrações, sonoplastias, narrações e trilhas sonoras também fazem parte do escopo. As tarefas incluirão: compreender e interpretar *briefings*; conceituar, criar e apresentar projetos audiovisuais; fornecer arquivos em formatos adequados; acompanhar e garantir a qualidade técnica de produções. O CONTRATADO será responsável pela disponibilização dos equipamentos necessários para a execução das atividades. Possibilidade de desenvolvimento de atividades nas dependências do CONTRATANTE.

1.3.4.2. Competências envolvidas: domínio das ferramentas de produção e edição audiovisual e habilidades para conceituar, criar e revisar materiais audiovisuais; habilidade para interpretar *briefings* e adaptar projetos para diferentes formatos e mídias; capacidade de articular com outras partes interessadas para completar projetos designados.

1.3.4.3. Entregáveis: materiais audiovisuais criados e revisados; relatório mensal, em formato texto e/ou apresentação, com descritivo das atividades de criação e edição audiovisual, incluindo o processo de concepção, gravação, edição e finalização; arquivo, em formato planilha, com os status das atividades e demandas em andamento, com sinalização de status.

1.3.4.4. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade da concepção visual e sonora (adequação ao *briefing*, criatividade, inovação);

- c) Adequação do material ao público e mídia alvo;
- d) Usabilidade e legibilidade dos elementos visuais e sonoros;
- e) Precisão técnica (resolução, iluminação, qualidade do áudio, sincronização);
- f) Organização dos arquivos (nomenclaturas, pastas, limpeza do editáveis); e
- g) Cumprimento de normas técnicas e legislação pertinentes ao material produzido.

1.3.4.5. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais.

- a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais de média complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional pleno durante 20 (vinte) meses; e, ainda, 20 (vinte) relatórios mensais de alta complexidade devem ser elaborados por 1 (um) profissional sênior durante 20 (vinte) meses.

1.3.4.6. Complexidade:

- a) **Média:** 1 (um) perfil profissional de Audiovisual Pleno – com pelo menos 5 (cinco) anos de experiência na área de produção/edição audiovisual. Deve ter habilidade para trabalhar em diferentes tipos de projetos e com diferentes formatos e mídias. Deve dominar, no mínimo, ferramentas de edição (como *Premiere Pro*), animação 2D (como *After Effects*), tratamento de áudio (como *Audition*). Deve conhecer princípios e técnicas de captação, enquadramento direção de arte. Desejável: conhecimentos em ferramentas de *design bitmap* e vetorial (como *Photoshop* e *Illustrator*);
- b) **Alta:** 1 (um) perfil profissional de Produtor Audiovisual Sênior – com pelo menos 10 (dez) anos de experiência na área de produção audiovisual. Deve ter experiência em liderança de projetos complexos e excelente conhecimento técnico. Deve dominar, no mínimo, ferramentas de edição (como *Premiere Pro*), animação 2D (como *After Effects*), tratamento de áudio (como *Audition*), ferramentas de design (como *Photoshop* e *Illustrator*) e as etapas de animação 3D (modelagem, iluminação *rigging*, composição, animação, entre outros). Deve conhecer princípios e técnicas de captação, enquadramento direção de arte.

1.3.4.7. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.3.5. **Serviço de apresentação em vídeo**

1.3.5.1. Descritivo: apresentador/porta-voz em vídeo envolve a atuação de profissional como o rosto e a voz do CONTRATANTE, apresentando, explicando e adaptando conteúdos para o formato de vídeo, conforme as necessidades do CONTRATANTE. Esses conteúdos podem ser, entre outros, notícias, *releases*, convites chamamentos ou resumos finais de eventos, apresentações educativas, peças de comunicação e outras formas de comunicação audiovisual. Os vídeos poderão ser usados em diferentes plataformas institucionais. As atividades podem ser realizadas em modalidade remota, nas dependências do CONTRATANTE ou em locais externos designados pelo CONTRATANTE. Os conteúdos, quando captados pelo próprio porta-voz, devem atender a critérios técnicos de qualidade, como com a utilização de dispositivo com alta qualidade de gravação (*smartphones* e acessórios, por exemplo) e preferencialmente com microfones externos. As gravações devem ser realizadas em locais bem iluminados, com fundo neutro ou de acordo com o *briefing*, e em ambiente silencioso. As tarefas incluirão: compreender e interpretar *briefings*; elaborar, editar ou adaptar textos ao formato de apresentação falada em vídeo. Deverá ser observada a legislação vigente no que diz respeito a direitos autorais e de cessão de imagem.

1.3.5.2. Entregáveis: relatório mensal das atividades executadas em formato de texto, planilha ou apresentação, incluindo detalhes da preparação, gravação e entrega de cada vídeo, além dos próprios vídeos finalizados em formatos adequados.

1.3.5.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Clareza, fluência e eloquência na comunicação;
- c) Adequação da apresentação ao *briefing*;
- d) Precisão das informações;
- e) Capacidade de adaptação a diferentes contextos e demandas; e
- f) Qualidade técnica das gravações, como iluminação, som, enquadramento.

1.3.5.4. Método de classificação da Complexidade: por perfis profissionais.

- a) **Observação:** cada perfil equivale a 1 (um) profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais padrão devem ser elaborados por 1 (um) profissional durante 20 (vinte) meses.

1.3.5.5. Complexidade:

- a) **Padrão:** apresentador Profissional (jornalista, modelo, produtor de conteúdo digital ou ator, conforme solicitação do CONTRATANTE) - profissional com comprovada experiência em apresentação de vídeos, com habilidades para atuar em diversos contextos, adaptar-se a diferentes demandas e trabalhar com roteiros de diferentes níveis de complexidade. O profissional não deve ter sua imagem associada a polêmicas, controvérsias ou condutas negativas/ilegais, sendo necessária a aprovação prévia do(a) apresentador(a) pelo CONTRATANTE.

1.3.5.6. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.3.6. **Adequação de acessibilidade em LIBRAS para vídeos**

1.3.6.1. Descrição: prestação de serviço de adequação de acessibilidade com foco na inclusão de LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) em materiais audiovisuais do CONTRATANTE. Os materiais a serem adaptados podem ser vídeos institucionais, depoimentos, vídeos explicativos, animações gráficas e outros produtos audiovisuais. O responsável pela realização do serviço deve ser capaz de analisar o conteúdo recebido, compreender as informações, adaptar, traduzir e interpretar a mensagem em Língua Brasileira de Sinais. A captação da interpretação poderá se dar de forma remota – podendo ser realizada pelo intérprete, com câmera de boa qualidade e em ambiente apropriado, com fundo verde (*chroma key*) e boa iluminação, ou, excepcionalmente, de modo presencial, nas dependências do contratado. O serviço deve ser prestado por profissionais qualificados, com curso superior de bacharelado ou licenciatura em Letras/LIBRAS ou certificado de proficiência equivalente e experiência na área.

1.3.6.2. Entregável: relatório mensal, em formato texto, planilha e/ou apresentação, com descritivo das atividades executadas no mês e *status* das atividades e demandas em andamento.

1.3.6.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento dos prazos;
- b) Adequação e precisão técnica da interpretação em LIBRAS;
- c) Qualidade técnica da captação (iluminação, nitidez, cores, enquadramento);
- d) Adequação ao *briefing*; e
- e) Observância das práticas recomendadas de acessibilidade.

1.3.6.4. Método de classificação da complexidade: por perfis profissionais.

a) **Observação:** cada perfil equivale a um profissional. Dessa forma, na tabela de quantidades estimadas, 20 (vinte) relatórios mensais padrão devem ser elaborados por 1 (um) profissional durante 20 (vinte) meses.

1.3.6.5. Complexidade: padrão. Intérprete de LIBRAS qualificado, com curso superior de bacharelado ou licenciatura em Letras/LIBRAS ou certificado de proficiência equivalente e experiência na área.

1.3.6.6. **Prazo de entrega: execução continuada mensal.**

1.3.7. **Locução ou dublagem em idioma estrangeiro (Inglês e Espanhol).**

1.3.7.1. Descrição: serviço realizado por profissional '*native speaker*' ou com proficiência comprovada. Para locução e dublagem em idioma estrangeiro sobre tema específico para promoção das ações e programas do CONTRATANTE junto a públicos de interesse estrangeiros. Elaborado a partir de *briefing* e pauta previamente aprovados. A edição do material bruto é feita a partir de um roteiro enviado pelo CONTRATANTE. Os personagens e profissionais envolvidos devem ceder o direito de uso de imagem e o direito autoral.

1.3.7.2. Entregável: arquivo em formato de mídia, conteúdo no idioma determinado.

1.3.7.3. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade:

- a) Cumprimento do prazo;
- b) Qualidade técnica e material (nitidez, volume e sem ruídos);
- c) Adequação ao roteiro/*briefing*;
- d) Fluência e fidelidade ao idioma;
- e) Fluidez da fala (clareza de pronúncia, sem hesitações, tropeços ou pausas desnecessárias); e
- f) Precisão gramatical.

1.3.7.4. Método de classificação da complexidade: duração em minutos.

1.3.7.5. Complexidade:

a) **Baixa:** locução ou dublagem no idioma determinado. Até 90 (noventa) segundos. **Prazo de entrega: até 24 (vinte e quatro) horas, de acordo com urgência da divulgação do tema;**

b) **Média:** locução ou dublagem no idioma determinado. Entre 91 (noventa e um) segundos até 5 (cinco) minutos. **Prazo de entrega: até 2 (dois) dias consecutivos, de acordo com a urgência da divulgação do tema;**

c) **Alta:** locução ou dublagem no idioma determinado. De 5 (cinco) a 10 (dez) minutos. **Prazo de entrega: até 4 (quatro) dias consecutivos, de acordo com a urgência da divulgação do tema.**

2. PLANILHA DE ESTIMATIVA DE EXECUÇÃO E PREÇOS UNITÁRIOS

Grupo	Produtos e Serviços de Comunicação Institucional		Unidade de Medida	Complexidade	Quantidade (20 meses)	Valor Unitário	Valor Total (20 meses)
1	PLANEJAMENTO	1.1. Reposicionamento de imagem (com apoio de diagnóstico e matriz estratégica)	Sob demanda	Não se aplica	2	R\$ 100.128,64	R\$ 200.257,28
		1.2. Elaboração de guias e manuais	Sob demanda	Não se aplica	5	R\$ 53.811,00	R\$ 269.055,00
		1.3. Monitoramento da imagem institucional em veículos de comunicação	Serviço Mensal	Baixa Complexidade	10	R\$ 26.966,38	R\$ 269.663,80
				Média Complexidade	8	R\$ 38.280,69	R\$ 306.245,52
				Alta Complexidade	2	R\$ 44.971,67	R\$ 89.943,34
2	GERENCIAMENTO E ATENDIMENTO	2.1. Gerenciamento e atendimento	Serviço Mensal	Alta Complexidade	20	R\$ 42.311,63	R\$ 846.232,60
		2.2. Produção de conteúdo institucional e atendimento à imprensa nacional e regional	Serviço Mensal	Média Complexidade	40	R\$ 37.073,15	R\$ 1.482.926,00
				Alta Complexidade	20	R\$ 49.484,49	R\$ 989.689,80
		2.3. Media Training	Sob demanda	Baixa Complexidade	2	R\$ 43.613,80	R\$ 87.227,60
				Média Complexidade	2	R\$ 70.466,67	R\$ 140.933,34
				Alta Complexidade	2	R\$ 121.250,00	R\$ 242.500,00
		2.4. Media Training à distância	Sob demanda	Baixa Complexidade	2	R\$ 28.792,50	R\$ 57.585,00
				Média Complexidade	2	R\$ 36.450,00	R\$ 72.900,00
				Alta Complexidade	2	R\$ 97.025,00	R\$ 194.050,00
		2.5. Media Training em situação de crise	Sob demanda	Baixa Complexidade	2	R\$ 49.757,00	R\$ 99.514,00
				Média Complexidade	2	R\$ 66.866,67	R\$ 133.733,34
				Alta Complexidade	2	R\$ 150.000,00	R\$ 300.000,00
		2.6. Entrevista coletiva presencial	Sob demanda	Baixa Complexidade	2	R\$ 30.053,59	R\$ 60.107,18
				Média Complexidade	10	R\$ 36.784,17	R\$ 367.841,70
				Alta Complexidade	2	R\$ 60.101,44	R\$ 120.202,88
		2.7. Entrevista coletiva por videoconferência	Sob demanda	Baixa Complexidade	2	R\$ 19.483,33	R\$ 38.966,66
				Média Complexidade	20	R\$ 26.208,57	R\$ 524.171,40
				Alta Complexidade	2	R\$ 32.271,43	R\$ 64.542,86
3	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	3.1. Produção de conteúdo textual em Língua Portuguesa	Serviço Mensal	Alta Complexidade	20	R\$ 23.709,11	R\$ 474.182,20
		3.2. Design gráfico	Serviço Mensal	Média Complexidade	20	R\$ 24.356,29	R\$ 487.125,80
				Alta Complexidade	20	R\$ 25.415,00	R\$ 508.300,00
		3.3. Captação de imagens e sons	Serviço Mensal	Média Complexidade	20	R\$ 17.235,00	R\$ 344.700,00
		3.4. Edição e produção audiovisual	Serviço Mensal	Média Complexidade	20	R\$ 23.317,15	R\$ 466.343,00
				Alta Complexidade	20	R\$ 33.178,17	R\$ 663.563,40
		3.5. Serviço de apresentação em vídeo	Serviço Mensal	Padrão	20	R\$ 31.979,06	R\$ 639.581,20
		3.6. Adequação de acessibilidade em LIBRAS para vídeos	Serviço Mensal	Padrão	20	R\$ 16.365,00	R\$ 327.300,00
		3.7. Locução ou dublagem em idioma estrangeiro (Inglês e Espanhol)	Sob demanda	Baixa Complexidade	3	R\$ 10.750,00	R\$ 32.250,00
Média Complexidade	5			R\$ 20.123,23	R\$ 100.616,15		
Alta Complexidade	3			R\$ 25.998,78	R\$ 77.996,34		
VALOR GLOBAL ESTIMADO							R\$ 11.080.247,39

APÊNDICE II

APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

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

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Institucional	1.1. Raciocínio Básico
	1.2. Estratégia de Comunicação Institucional
	1.3. Solução de Comunicação Institucional
	1.4. Plano de Implementação
2. Capacidade de Atendimento	2.1. Relação dos principais clientes
	2.2. Quantificação e qualificação dos profissionais
	2.3. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante
	2.4. Sistemática operacional de atendimento
3. Relatos de Soluções de Comunicação Institucional	

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 Institucional - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, o 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;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- 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 12 (doze) pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
- 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 do licitante.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam aos exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.9;

1.2.2. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Institucional poderão ter gráficos, quadros, tabelas 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 (oito) a 12 (doze) pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo 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, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Plano de Implementação poderão:

- I - ser editados em cores;
- II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses recursos;
- 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, tabelas e planilhas desse subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de ações e/ou peças integrantes do subquesito Solução de Comunicação Institucional deverão ser apresentados separadamente 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 2, cabendo ao licitante atentar para o disposto no subitem 13.1.1.2 do Edital;

1.2.5. O Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3;

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Institucional e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas;

1.2.7. Os textos, gráficos, quadros, tabelas e planilhas integrantes do Plano de Implementação estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, cabendo aos licitantes atentar especialmente para o disposto no subitem 13.1.1.2 do Edital;

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

1.3. O licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada com base no *Briefing* (Apêndice II-A), observadas as seguintes disposições:

1.3.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que o 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 institucional identificadas;
- c) compreensão da relação da Anatel com seus diferentes públicos;

d) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

1.3.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Institucional - apresentação e defesa da estratégia proposta pelo licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, compreendendo:

- a) explicitação e defesa das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Anatel no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse, vinculadas à temática do *Briefing*;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; como fazer, quais recursos próprios de comunicação utilizar; que outros recursos ou instrumentos de comunicação institucional utilizar; diretrizes editoriais e de conteúdo a serem adotadas; quais públicos; que ações, instrumentos ou materiais utilizar; e quais efeitos e resultados esperados.

1.3.2.1. O licitante não poderá contemplar na Estratégia de Comunicação Institucional atividades de promoção e a realização de eventos, sem vínculo com a natureza de uma ação de comunicação institucional, de relacionamento com a imprensa e de relações públicas.

1.3.3. Subquesto 3 - Solução de Comunicação Institucional - apresentação das ações e/ou materiais de comunicação institucional, de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

- a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação institucional que o licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*, com o detalhamento de cada uma;
- b) exemplos das ações e/ou materiais de comunicação institucional que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que o licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar sua proposta, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1. O detalhamento mencionado na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deve contemplar a especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou instrumento de comunicação institucional, a explicitação de sua finalidade, seu público-alvo e suas funções táticas no âmbito da estratégia proposta;

1.3.3.2. Se a proposta do licitante previr número de ações e/ou materiais de comunicação institucional 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 2 (dois) blocos: um para as ações e/ou materiais apresentados como exemplos e outro para o restante;

1.3.3.3. Os exemplos de ações e/ou materiais de comunicação institucional de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do seu tipo ou de sua característica e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para meios sonoros;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para meios audiovisuais;
- d) 'Monstros' ou leiautes eletrônicos.

1.3.3.4. Os *storyboards* e os leiautes impressos e/ou montados ('boneca') devem preservar a capacidade de leitura dos textos e das mensagens, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4;

1.3.3.5. No *storyboard* animado ou no *animatic* poderão ser inseridos trilha sonora, voz de personagens e locução. Não poderão ser inseridas imagens em movimento;

1.3.3.6. Nos 'monstros' ou nos leiautes eletrônicos poderão ser inseridos todos os elementos de referência da ação e/ou materiais de comunicação institucional, como imagens em movimento, trilha sonora, e locução;

1.3.3.7. O 'monstro', o leiaute eletrônico, o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em *pen drive*, executáveis em sistema operacional *Windows*:

- a) Nessa mídia de apresentação (*pen drive*) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do licitante ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.8. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para materiais finalizados, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pelo licitante para apresentação;

1.3.3.9. Para facilitar seu cotejo com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de ação e/ou material de comunicação institucional;

1.3.3.10. Para fins de cômputo das ações e/ou materiais de comunicação institucional que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as variações de abordagem dos textos produzidos serão consideradas como novos exemplos;
- b) cada mapa de influenciadores relacionado aos diferentes aspectos do *Briefing* será considerado 1 (um) novo exemplo;
- c) um *media training* estruturado em módulos distintos para diferentes públicos será considerado 1 (um) exemplo;
- d) Um vídeo *release* (ou um *podcast*) e a página na internet onde ficará hospedado serão considerados 2 (dois) exemplos;
- e) Um manual distribuído em um treinamento será considerado 2 (dois) exemplos.

1.3.4. Subquesto 4 - Plano de Implementação - o licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação institucional constantes de sua proposta, contemplando:

- a) cronograma de produção, implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, com os respectivos públicos e períodos;
- b) orçamento para desenvolvimento das ações e/ou materiais de comunicação institucional, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

1.3.4.1. Os licitantes deverão apresentar o orçamento disposto na alínea 'b' do subitem 1.3.4, com base:

- a) na verba referencial para investimento, estabelecida no *Briefing* do Apêndice II-A;
- b) nos valores cheios dos preços unitários previstos na Planilha de Estimativa de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais do Apêndice I.

1.3.4.2. Todas as ações e/ou materiais de comunicação institucional que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, deverão estar contempladas no Plano de Implementação, tanto no cronograma como no orçamento.

1.4. O Plano de Comunicação Institucional - Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada, sem os exemplos de ações e/ou materiais da Solução de Comunicação Institucional, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

- I - ter a identificação do licitante;
- II - ser datado;

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

1.5. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** o licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, 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 do licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Institucional – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste.

1.5.2. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais o licitante deverá apresentar atestados de prestação de serviços de até 5 (cinco) clientes nacionais e/ou regionais que preencham os requisitos a seguir:

a) a comprovação do número de clientes será efetuada por atestado de prestação de serviços emitido pelo cliente, em documento original, informando ser ou ter sido cliente do licitante por, no mínimo, 12 (doze) meses de forma ininterrupta. O atestado deverá descrever as soluções de comunicação institucional desenvolvidas, a especificação do início de atendimento, bem como o objeto do contrato e os serviços e produtos prestados a cada um. Considerará como clientes nacionais aqueles que estejam em funcionamento em diferentes regiões do país, sendo no mínimo 15 (quinze) Estados. Considerará como clientes regionais aqueles que estejam em funcionamento em, no mínimo, 1 (um) Estado ou região metropolitana, que podem envolver mesorregiões ou microrregiões, conforme definido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE;

b) os cases inerentes dos seus principais clientes de porte nacional e/ou regional, com o devido período de atendimento; e

c) atributos da equipe de atendimento ao CONTRATANTE, sob a forma de currículo resumido (deverá constar 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.

1.6. **Quesito 3 - Relatos de Soluções de Comunicação Institucional:** o licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou materiais de comunicação institucional que constituem o quesito, em caderno específico, orientação retrato, 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 do licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.6.1. Os documentos, as informações e as ações e/ou materiais dos relatos mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 3;

1.6.2. O licitante deverá apresentar 2 (dois) relatos, cada um com o máximo de 5 (cinco) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação institucional propostas pelo licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação: Cada relato:

I - deverá ser elaborado pelo licitante, em papel que o identifique;

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

III - não pode referir-se a ações de comunicação institucional solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos;

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

1.6.2.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.6.2. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.6.2.2. Os Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, de que trata o subitem 1.6.2, devem ter sido implementados a partir de 1º de janeiro de 2022.

1.6.3. É permitida a inclusão de até 3 (três) ações e/ou materiais de comunicação institucional, independentemente do seu tipo ou de sua característica, em cada relato, observando-se as seguintes regras para sua apresentação:

I - na versão digital: deverão ser fornecidas em *pen drive*, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6 ou ser apresentadas soltas;

II - na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, 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 dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

III - Para cada ação e/ou material de comunicação institucional, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1. As Propostas Técnicas dos licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice.

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

2.2.1. **Quesito 1 - Plano de Comunicação Institucional**

2.2.1.1. **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 institucional identificadas;

c) A assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*.

2.2.1.2. **Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Institucional**

a) A adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes da Anatel às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) O alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação institucional do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse;

c) A consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Institucional pelo licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;

d) A pertinência das relações de causa e efeitos entre a Estratégia de Comunicação Institucional proposta e os efeitos e resultados esperados;

e) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Institucional, considerada a verba referencial estabelecida no *Briefing*.

2.2.1.3. **Subquesito 3 - Solução de Comunicação Institucional**

- a) O alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação institucional com a estratégia proposta;
- b) A pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no *Briefing*;
- c) A adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE;
- d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam;
- e) A funcionalidade das ações e/ou materiais propostos;
- f) A exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

2.2.1.4. **Subquesto 4 - Plano de Implementação**

- a) A adequação do cronograma de produção, implementação, manutenção e conclusão das ações e/ou materiais de comunicação institucional, considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no *Briefing*;
- b) O grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no *Briefing*, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

2.2.2. **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

- a) O porte e a tradição dos clientes em sua comunicação institucional e o período de atendimento a cada um;
- b) A experiência dos profissionais do licitante em comunicação institucional e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades do CONTRATANTE;
- c) A adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao CONTRATANTE na execução do contrato;
- d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e o licitante.

2.2.3. **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Comunicação Institucional**

- a) A evidência de planejamento estratégico por parte do licitante na proposição da solução de comunicação institucional em cada relato;
- b) A demonstração de que a solução de comunicação institucional contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) A qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou materiais de comunicação institucional desenvolvidas pelo licitante para seu cliente;
- e) O encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pelo licitante.

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

2.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesto deverá ser avaliado o grau de atendimento das Propostas Técnicas ao disposto neste Apêndice.

2.3.2. Aos quesitos ou subquestos serão atribuídos, pela Subcomissão Técnica, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		78 (SETENTA E OITO) PONTOS
SUBQUESITOS	1.1. Raciocínio Básico	8 (oito) pontos
	1.2. Estratégia de Comunicação Institucional	20 (vinte) pontos
	1.3. Solução de Comunicação Institucional	30 (trinta) pontos
	1.4. Plano de Implementação	20 (vinte) pontos
2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		8,5 (OITO VÍRGULA CINCO DÉCIMOS) PONTOS
SUBQUESITOS	2.1. Relação dos principais clientes	Presença de clientes integrantes do Poder Executivo Federal – 1 (um) ponto
		Presença de clientes com atuação nacional – 1,5 (um vírgula cinco décimos) ponto
		Presença de clientes com atuação regional – 1 (um) ponto
	2.2. Quantificação e qualificação dos profissionais	Mais de 3 (três) profissionais com pós-graduação <i>stricto sensu</i> – 1 (um) ponto
		Até 3 (três) profissionais com pós-graduação <i>stricto sensu</i> – 0,5 (cinco décimos) ponto
		Presença de pelo menos 3 (três) profissionais com experiência superior a 20 (vinte) anos de atuação na área de comunicação – 1 (um) ponto
		Presença de pelo menos 5 (cinco) profissionais com experiência superior a 10 (dez) anos de atuação na área de comunicação – 0,5 (cinco décimos) ponto
	2.3. Infraestrutura, instalações e recursos colocados à disposição do contratante	Atende – 1 (um) ponto
		Atende parcialmente – 0,5 (cinco décimos) ponto
		Não atende – 0 (zero) ponto
	2.4. Sistemática operacional de atendimento	Atende – 1 (um) ponto
		Atende parcialmente – 0,5 (cinco décimos) ponto
		Não atende – 0 (zero) ponto
3. RELATOS DE SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL		13,5 (TREZE VÍRGULA CINCO DÉCIMOS) PONTOS
PONTUAÇÃO TOTAL		100 (CEM) PONTOS

- 2.3.2.1. Se o licitante não observar a quantidade estabelecida no subitem 1.6.2 deste Apêndice para apresentação dos Relatos de Soluções de Comunicação Institucional, sua pontuação máxima, nesse quesito, será proporcional à quantidade de relatos por ele apresentado, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação à sua pontuação máxima prevista no subitem 2.3.2.
- 2.3.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal;
- 2.3.4. 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 no Edital.
- 2.3.4.1. 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.
- 2.3.5. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 3 (três) quesitos: Plano de Comunicação Institucional; Capacidade de Atendimento; e Relatos de Soluções de Comunicação Institucional.
- 2.4. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, o licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.5 deste Apêndice.
- 2.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:
- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Institucional - Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;
 - b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
 - c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.
- 2.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do Edital, a depender da gravidade da ocorrência, podendo ser relevados aspectos puramente formais que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da concorrência.
- 2.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da melhor Proposta Técnica, será considerado como classificado em primeiro lugar o licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Institucional, Relatos de Soluções de Comunicação Institucional e Capacidade de Atendimento.
- 2.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado em sessão ou ato público, com data previamente divulgada e participação de todos os licitantes.

APÊNDICE II-A

BRIEFING

(Este documento tem caráter temporariamente sigiloso e o seu conteúdo será inserido, neste processo, pela Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social (APC), 1 (um) dia antes da publicação do Edital, nos termos do art. 27, §1º, da [Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023](#))

APÊNDICE III

APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

1. **APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS**
- 1.1. O licitante deverá apresentar sua proposta de preços:
- a) em caderno único, em papel que o identifique, ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras;
 - b) datada e assinada por quem detenha poderes de representação, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- 1.2. A proposta de preços deverá ser elaborada conforme o modelo do Apêndice III-A e será constituída de:
- a) percentual de desconto;
 - b) informações sobre o licitante.
- 1.2.1. O percentual de desconto, a ser concedido ao CONTRATANTE, incidente de forma linear sobre os valores elencados na Planilha de Estimativa de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais, constante do Apêndice I, não poderá ser inferior a 5% (cinco por cento).
- 1.2.1.1. Nos preços unitários dos Produtos e Serviços Essenciais, elencados no Apêndice I, estão incluídos todos os custos internos do licitante, diretos e indiretos, tais como: despesas com planejamento e apresentações; encargos sociais e trabalhistas de mão de obra; equipamentos (*hardware*), programas (*software*); impostos; taxas; seguros e demais obrigações financeiras, de qualquer natureza, envolvidas na execução do objeto do contrato.
- 1.3. Os percentuais de desconto devem ser apresentados em valores numéricos, com 2 (duas) casas decimais, e por extenso.
- 1.4. O prazo de validade da proposta de preços deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.
- 1.4.1. Caso o licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem acima ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as propostas de preços, a Comissão Especial de Licitação realizará com ela diligência nos termos do art. 59, V, §2º, da [Lei nº 14.133/2021](#), como forma de prorrogar o referido prazo.
- 1.5. Os preços dos Produtos e Serviços Essenciais, decorrentes do percentual de desconto proposto, são de exclusiva responsabilidade do licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear nenhuma alteração posterior, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

APÊNDICE III-A

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS

À
Comissão Especial de Licitação

Concorrência nº x/202X - Anatel

1. Declaramos que, caso este licitante venha a ser contratado pela Anatel, como resultado da concorrência em epígrafe, adotaremos os seguintes preços na execução do contrato:

a) percentual de desconto de% (..... por cento), a ser concedido ao CONTRATANTE, incidente de forma linear sobre os valores elencados na Planilha de Estimativa de Execução e Preços Unitários dos Produtos e Serviços Essenciais, constante do Apêndice I do Termo de Referência;

2. Declaramos, ainda, que:

a) os direitos patrimoniais sobre autoria dos conteúdos, bem como os direitos de uso dos dados coletados, incluídos os estudos, análises e planos elaborados por este licitante, por meio de nossos empregados ou prepostos, em decorrência da execução do contrato, passam a ser integralmente da Anatel;

a.1) consideram-se incluídos os valores equivalentes à remuneração desses direitos, mencionados na alínea 'a', na remuneração dos produtos e serviços;

a.2) a Anatel poderá, a seu juízo, utilizar os direitos referidos na alínea 'a' durante a vigência do contrato a ser celebrado e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus.

b) nos preços dos Produtos e Serviços Essenciais, decorrentes do percentual de desconto acima proposto, estão incluídos todos os nossos custos internos, diretos e indiretos, tais como: despesas com planejamento e apresentações; encargos sociais e trabalhistas de mão de obra; equipamentos (*hardware*), programas (*software*); impostos; taxas; seguros e demais obrigações financeiras, de qualquer natureza, envolvidas na execução do objeto do contrato e não será pleiteado nenhum ressarcimento relacionado a esses custos;

c) os percentuais acima propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear nenhuma alteração posterior, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto, na vigência do contrato caso seja firmado;

d) manteremos, por nós e por nossos prepostos, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer informações que nos sejam fornecidas e que estamos cientes de que a infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata do contrato que vier a ser firmado e nos sujeitará às penas da [Lei nº 9.279/1996](#) e às indenizações das perdas e danos previstas na legislação ordinária;

e) estamos cientes de que a Anatel procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei;

f) esta Proposta de Preços está em conformidade com o Edital desta concorrência e tem validade de (.....) dias, contados de sua apresentação;

g) possui as condições necessárias e disponíveis para o perfeito cumprimento do objeto desta licitação, responsabilizando-se por desempenhar a contento todas as obrigações contratuais descritas neste Edital e respectivo instrumento contratual, sem prejuízo dos tempos e movimentos necessários à adequada prestação dos serviços contratados;

h) recebeu todos os elementos e informações para cumprimento das obrigações objeto da licitação e aceita expressamente as condições dispostas no ato convocatório;

i) sob as penas da Lei, nesta data, que não existem fatos impeditivos à participação desta empresa no presente processo licitatório, estando ciente integralmente dos requisitos de Habilitação da [Concorrência nº x/202X](#), conforme Edital;

j) que não foi declarada inidônea e não está suspensa ou impedida de contratar com a Administração Pública;

k) que a presente proposta foi elaborada de maneira independente por esta empresa, e que o conteúdo desta proposta não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido com ou recebido de qualquer outro participante potencial ou de fato da [Concorrência nº x/202X](#), por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

l) haverá garantia da prestação dos serviços, bem como os preços ofertados durante toda a realização do futuro contrato;

m) que examinou cuidadosamente o Edital e seus Anexos, especialmente o Termo de Referência, está ciente de todas as suas condições e a elas desde já se submete;

n) que conhece a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD, [Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018](#), e autoriza a Anatel a coletar e tratar os dados pessoais de seus representantes, para o fim exclusivo de viabilizar o presente procedimento licitatório e a futura execução do objeto contratado.

3. Por fim, informamos os seguintes dados:

Razão Social do Licitante:	
CNPJ:	
Inscrição Estadual ou Municipal:	
Endereço:	
CEP:	
E-mail:	
Telefone:	
Dados bancários:	
Representante Legal:	
Cargo:	

Local e data

<nome completo do licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais>

APÊNDICE IV

DECLARAÇÃO DE PLENO CONHECIMENTO DAS CONDIÇÕES NECESSÁRIAS PARA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

Declaro que a empresa **[NOME EMPRESARIAL DO LICITANTE]**, CNPJ nº **[NÚMERO DO CNPJ]**, com sede na **[ENDEREÇO COMPLETO]**, por intermédio de seu representante legal, o(a) Sr.(a) **[NOME DO REPRESENTANTE LEGAL]**, conforme documentação juntada aos autos, **tem pleno conhecimento das condições necessárias para a prestação dos serviços** objeto da **Concorrência nº X/202X**, não cabendo alegações, pela supracitada empresa, em qualquer época, de desconhecimento de estado, fatos e detalhes que impossibilitem ou dificultem a execução dos serviços ou o cumprimento de todas as suas obrigações.

[Cidade]/[UF], [dia] de [mês] de [ano].

Assinatura do representante legal

Cargo / Função

Obs.: Esta declaração deverá ser apresentada durante a fase de habilitação.



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Bueno de Lima, Analista Administrativo**, em 26/02/2025, às 09:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da [Portaria nº 912/2017](#) da Anatel.



Documento assinado eletronicamente por **Henrique Gomes Pinheiro, Apoio Técnico-Administrativo**, em 26/02/2025, às 10:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da [Portaria nº 912/2017](#) da Anatel.



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Facundo Arantes, Apoio Técnico-Administrativo**, em 26/02/2025, às 15:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da [Portaria nº 912/2017](#) da Anatel.



Documento assinado eletronicamente por **Daniel Leite Santos França, Chefe da Assessoria Parlamentar e de Comunicação Social**, em 26/02/2025, às 17:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da [Portaria nº 912/2017](#) da Anatel.



Documento assinado eletronicamente por **Wanderson Gonçalves dos Reis, Coordenador de Processo**, em 26/02/2025, às 17:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 23, inciso II, da [Portaria nº 912/2017](#) da Anatel.



A autenticidade deste documento pode ser conferida em <http://www.anatel.gov.br/autenticidade>, informando o código verificador **12992779** e o código CRC **COAC2FD1**.