

ORIENTAÇÕES PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO MINISTÉRIO DO TURISMO

1. Objetivo

1.1 As orientações a seguir visam disciplinar a forma de atuação entre o Ministério do Turismo e as Agências de Publicidade, contratadas via licitação, em conformidade com a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e baseadas no “Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade” da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM, aprovado pela Portaria SECOM/PR nº 098, de 21 de julho de 2016.

1.2 Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela Ministério do Turismo com agências de propaganda.

1.3 Este Manual será periodicamente atualizado com vistas ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.

2. Da execução de demanda de ação de publicidade

2.1 A critério do Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização – DEMAC, as agências de publicidade poderão ser acionadas para apresentarem propostas de soluções publicitárias, com vistas à análise e posterior decisão de desenvolvimento.

2.2 A execução da demanda poderá ser cancelada, quando se verificar a perda dos atributos de necessidade, conveniência, adequação e oportunidade, face aos objetivos de comunicação pretendidos.

3. Da solicitação, análise, aprovação e autorização da Demanda

3.1 O Departamento do Ministério do Turismo interessado no desenvolvimento de ação de publicidade encaminhará ao DEMAC memorando com a solicitação da demanda, conforme *Anexo I – Informações Necessárias para Solicitação de Serviço*. Este deverá contemplar todas as informações sobre o objeto da ação demandada, bem como prazo de apresentação do trabalho e suas especificações, e deverá ser encaminhado para a Coordenação Geral de Promoção e Incentivo a Viagens – CGPIV para análise de viabilidade de execução.

3.2 As solicitações de demanda devem ser feitas com no mínimo 2 (dois) meses de antecedência do evento em que as peças serão utilizadas, salvo justificativa pertinente da motivação. Os prazos para entrega das propostas após o recebimento da Solicitação do Serviço são:

- 2 dias úteis – finalização de anúncio
- 5 dias úteis – painel de feiras
- 5 dias úteis – criação e finalização de anúncio
- 5 dias úteis – criação folder/folheto
- 5 dias úteis – roteiro de filme
- 7 dias úteis – revista/livreto
- 7 dias úteis – apresentação flash, outros serviços.

3.3 A demanda pode originar-se também do próprio DEMAC, ou por meio de proposta de ação de publicidade, de caráter não vinculativo, de iniciativa da(s) agência(s) contratada(s), a qual resultará em análise de conveniência e oportunidade do DEMAC para seu desenvolvimento.

3.3.1 A Demanda terá sua autorização do Diretor do Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização, tendo em vista a conveniência e a oportunidade de sua realização, baseada na viabilidade de execução e na efetividade de resultados.

3.4 A autorização da Demanda determina a decisão administrativa para o desenvolvimento da ação de publicidade e estabelece o limite financeiro para contratação dos serviços de produção e mídia.

3.5 Caso a ação envolva custos para o Ministério do Turismo, o Diretor do Departamento de Marketing solicitará, via memorando, descentralização de empenho à Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo – SNPTUR.

3.5.1 O ato de descentralização de empenho pela SNPTUR implica em sua ciência e autorização administrativa para execução da ação.

3.5.2 Quando, para o desenvolvimento da ação de publicidade, for verificado que o valor necessário é insuficiente para atender aos objetivos de comunicação, a área demandante poderá solicitar, via memorando, a descentralização de recursos à SNPTUR para o DEMAC.

4. Do procedimento de Seleção Interna das agências

4.1 A(s) forma(s) de escolha de agência(s) para o desenvolvimento das ações de publicidade será(ão) feita(s) de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, eficiência e razoabilidade.

4.2 De acordo com as necessidades de comunicação estabelecidas na Demanda, a Seleção Interna terá, como objeto de avaliação, propostas de soluções publicitárias de linhas criativas e/ou de estratégias de mídia.

A. Seleção Interna - Parâmetro Investimento

4.3 A(s) agência(s) será(ão) escolhida(s) por meio de Seleção Interna, que levará em consideração os recursos destinados para o desenvolvimento da ação de publicidade.

4.3.1 Para os fins desse procedimento, considera-se:

- a) Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado em até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);
- b) Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais);
- c) Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência(s) para o desenvolvimento de ação de publicidade com investimento estimado superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

B. Seleção Interna Nível 1 - Escolha Direta

4.4 A escolha de agência por Seleção Nível 1, será feita pelo DEMAC, mediante a aplicação de um dos critérios abaixo:

- a) Escolha da agência que já executou ação de publicidade similar, no âmbito do contrato com o Ministério do Turismo (familiaridade da agência com o tema);
- b) Escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;
- c) Reaproveitamento/adaptação de proposta de ação de publicidade desenvolvida anteriormente pela agência.

C. Seleção Interna Nível 2 - Procedimento Simplificado

4.5 O Diretor do Departamento de Marketing solicitará às agências que apresentem, na data indicada, a proposta para a necessidade de comunicação expressa na Demanda, que conterá as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições.

4.5.1 As propostas apresentadas serão analisadas pelo Diretor do Departamento de Marketing, pelo Coordenador Geral de Promoção e Incentivo a Viagens e pelo dirigente da área solicitante do serviço, que

indicarão a proposta considerada adequada para atendimento da necessidade de comunicação, fundamentando a escolha.

4.5.2 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o Diretor do Departamento de Marketing determinará às agências que apresentem nova proposta.

4.5.3 As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 2 por comunicado do Diretor do Departamento de Marketing.

4.5.4 O Diretor do Departamento de Marketing poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:

- a) Ação publicitária proposta por iniciativa de uma das agências, mediante documento escrito, de caráter não vinculativo, cuja viabilidade de execução seja analisada e aprovada pela CGPIV;
- b) Ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Federal ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação e direitos conexos, conforme o caso;
- c) Reaproveitamento/adaptação de ação de publicidade (linha criativa, peça(s) e/ou estratégia de mídia) aprovada anteriormente em processo de seleção Nível 2, mesmo que a ação não tenha sido desenvolvida;
- d) Situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade e em que não houver prazo hábil para realização dos procedimentos de Seleção Nível 2, sem que haja prejuízo no atendimento das necessidades de comunicação.

4.5.5 O Diretor do Departamento de Marketing poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

4.5.6 Poderão participar da apresentação das propostas os técnicos do Ministério do Turismo e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal.

D. Seleção Interna Nível 3 – Comissão de Avaliação

4.6 Será elaborado *briefing* de comunicação, assinado pelo(s) Diretor(es) de Departamento(s) da(s) área(s) responsável(is) pela Demanda, que conterà todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução publicitária para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições.

4.6.1 Será fornecida cópia do *briefing* de comunicação às agências, em reunião previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como definição da dinâmica de apresentação: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e/ou dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas, etc.

4.6.1.1 O fornecimento do *briefing* deve ser realizado em pelo menos 3 dias úteis antes da apresentação das propostas das agências.

4.6.2 O Departamento de Marketing designará data para que as agências apresentem suas propostas de solução criativa e/ou de mídia, as quais serão juntadas aos autos;

4.6.3 A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por Comissão de Avaliação, cujos membros serão indicados pelo Diretor do Departamento de Marketing a cada

Seleção Nível 3, sendo razoável contar com a participação de representantes do órgão ou entidade demandante, de acordo com a especificidade da demanda.

4.6.4 A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base nos critérios, subcritérios e atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada *briefing* de comunicação:

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento do *briefing*, proposição estratégica e defesa técnica;
- b) Solução Criativa: adequação ao *briefing*, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao *briefing*, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

4.6.5 A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

4.6.6 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o Diretor do Departamento de Marketing determinará às agências que apresentem nova proposta.

4.6.7 As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 3 por comunicado do Diretor do Departamento de Marketing.

4.6.8 O Departamento de Marketing e a área solicitante analisarão as propostas com base na exposição oral e nos elementos mencionados no subitem 4.6.1.

4.6.9 Os trabalhos de apresentação serão coordenados pelo Diretor do Departamento de Marketing.

4.6.10 Poderão participar da apresentação das propostas os técnicos do Ministério do Turismo e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal.

4.6.11 O DEMAC e a área solicitante poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

4.6.12 A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio de parecer técnico, assinado por seus integrantes e juntadas ao processo de Seleção Interna Nível 3.

4.7 O Diretor do Departamento de Marketing poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 3 nos casos de:

- a) Ação de publicidade que decorra de proposta das agências, em conjunto ou isoladamente, conforme previsto no subitem 3.3
- b) Ação de publicidade com peças ou linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo federal ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação e demais direitos conexos;
- c) Reaproveitamento/adaptação de proposta de ação de publicidade (linha criativa ou estratégia de mídia) aprovada anteriormente em processo de Seleção Interna, mesmo que a ação não tenha sido desenvolvida;
- d) Situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade e em que não houver prazo hábil para realização dos procedimentos de Seleção Nível 3, sem que haja prejuízo no atendimento das necessidades de comunicação.

4.7.1 Dada à dispensa do procedimento de seleção, e se conveniente e oportuno, o Diretor do Departamento de Marketing poderá decidir ainda pela proposição e execução compartilhada entre agência(s), conforme recomendação/parecer dos Diretores dos Departamentos responsáveis pela Demanda.

4.8. O Diretor do Departamento de Marketing deverá, em despacho, indicar o(s) motivo(s) da dispensa e/ou a justificativa de escolha da agência.

4.8.1 As agências tomarão conhecimento do resultado da dispensa e/ou da justificativa de escolha, por comunicado formal do Diretor do Departamento de Marketing.

4.9 Serão juntados aos autos todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

4.10 A critério do DEMAC poderá ser realizada seleção antecipada, que consiste na realização do procedimento relativo à Seleção Interna Nível 3, com vistas à obtenção de propostas para ações de publicidade que ainda não possuem decisão administrativa para seu desenvolvimento.

5. Da proposta da agência (Orçamento de custos)

5.1 A agência apresenta proposta à CGPIV, contemplando os seguintes itens da Solicitação de Serviço:

- a) Título da solicitação de serviço;
- b) Tipo de ação (produção, criação, veiculação e projetos especiais);
- c) Descrição do serviço (defesa técnica);
- d) Descrição técnica do material a ser produzido (no caso de produção);
- e) Apresentação do layout das peças (no caso de criação e/ou finalização e/ou produção);
- f) Apresentação do plano de mídia, contemplando o nome do veículo, frequência, público (quantitativo), público alvo, quantidade de inserções, desconto, valor unitário, valor total e cronograma de inserções; (no caso de mídia);
- g) Quantidade e unidade de medida (quando houver);
- h) Prazo da ação;
- i) Área solicitante e
- j) Valor total, bem como os custos unitários que formaram esse valor total.

5.1.1 A proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário (art. 6º, V da Lei nº 12.232/2010).

6. Da apresentação de orçamentos e contratação de produção

6.1 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas no Sistema de Disponibilização de Referências de Preços – SIREF poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei nº 12.232/2010).

6.2 O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecedor pretendido (parágrafo 1º do Art. 14 da Lei 12.232/2010).

6.2.1 Sempre que entender conveniente e oportuno, a CGPIV poderá exigir da agência que a cotação de preços seja obtida com número de fornecedores superior a três, cuja quantidade será fixada conforme o caso.

6.2.2 Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a agência deverá apresentar justificativa por escrito para prévia decisão do DEMAC, que consultará a CGPIV, quanto à existência de fornecedores cadastrados previamente no SIREF.

6.2.3 No caso de não haver referências compatíveis com as especificidades do serviço e/ou ausência de prazo para consulta ao mercado, a aprovação da despesa será realizada por meio de despacho do gestor do contrato, visando preservar a tempestividade e eficiência no atendimento das necessidades de comunicação, valendo-se de parecer técnico do DEMAC.

6.2.4 Na composição dos custos de produção publicitária, submetidos à aprovação/avaliação da SECOM, a taxa de Condecine deverá ser submetida em serviço separado da produção de vídeo, visto que não há incidência de honorário para esse tipo de serviço.

6.3 Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato em vigor (§ 2º do art. 14 da Lei 12.232/2010), a agência responsável pela ação procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante.

6.4 Caberá à agência informar à CGPIV sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

6.5 A agência deverá solicitar aos fornecedores a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados e convidar seus representantes a participarem da sessão pública.

6.6 À CGPIV competirá a convocação e a supervisão da sessão pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.

6.7 A convocação à sessão pública será feita mediante publicação de comunicado no Sítio do Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br), na página inicial, e/ou por afixação de comunicado nos quadros de aviso instalados nas portarias de acesso ao prédio da Esplanada dos Ministérios Bloco U, Zona Cívica, Brasília-DF, CEP 70065-900.

6.7.1 O prazo para a divulgação da Sessão Pública será, preferencialmente, de 2 (dois) dias úteis antes da data de sua realização.

6.7.1.1 Em casos emergenciais, o prazo poderá ser reduzido para 24 horas.

6.8 O Departamento de Marketing será responsável pela inserção e o controle das informações apresentadas no Sítio do Ministério do Turismo, referente aos bens e serviços a serem cotados pela agência, bem como ao horário, data e endereço em que será realizada a sessão pública.

6.9 A sessão pública ocorrerá nas dependências do Ministério do Turismo ou local previamente informado, na data e horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidores do Ministério do Turismo e representante(s) da agência responsável.

6.10 Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o *briefing* de produção, o autor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem e/ou serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação da CGPIV, que deverá negociar com o autor a redução do valor ofertado, quando for o caso.

6.10.1 Se durante a Sessão Pública ocorrer situações imprevistas e/ou dúvidas referentes ao conteúdo dos orçamentos apresentados, caberá à CONJUR ponderar sobre os critérios a serem adotados, considerando o interesse público, a razoabilidade, a impessoalidade e a economicidade, buscando a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração.

6.11 No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no item 6.3, a CGPIV, nas situações em que julgar conveniente, poderá instruir a agência no sentido de que as cotações sejam apresentadas em envelope fechado, para ser aberto em reunião supervisionada.

6.12 Se julgar conveniente, a CGPIV poderá efetuar cotação de preços junto a fornecedores previamente cadastrados no SIREF, independentemente de valor, a título de comparação de preços.

6.13 O Pedido de Inserção ou Pedido de Compra, a ser distribuído aos fornecedores para apresentação de cotação, será elaborado pela agência com aprovação da CGPIV.

6.14 As cotações de preços, em papel timbrado, no original, devem conter elementos de identificação do fornecedor (nome completo, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

6.15 Os originais dos orçamentos deverão ser encaminhados à CGPIV para efeito da realização do Empenho por parte da Coordenação-Geral de Recursos Logísticos – CGRL e emissão da Ordem de Serviço - OS. Excepcionalmente, a CGPIV aceitará cópias dos orçamentos, desde que autenticadas por cartório pela agência, que deverá apresentar os originais em até 2 (dois) dias úteis.

6.16 Devem constar da cotação de preços os bens e/ou serviços que a compõem, seus custos totais e, sempre que possível, seus custos unitários, além do detalhamento de suas especificações, quando necessário.

6.17 As cotações de preços deverão ser confrontadas pela CGPIV com os dados constantes no SIREF.

6.18 Caso inexista referência no SIREF, ou se entender conveniente, a CGPIV realizará cotação de preço no mercado.

6.19 Se não houver concordância quanto aos preços cotados, a CGPIV solicitará à agência que providencie negociação para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação.

6.20 A CGPIV poderá solicitar à agência o detalhamento da cotação do fornecedor que apresentou a proposta de menor preço, com discriminação dos custos por item.

6.21 No caso de pendências apontadas pela equipe técnica da CGPIV, a agência deverá reapresentar nova proposta e/ou novos orçamentos em até 3 (três) dias úteis.

6.22 A agência deverá fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras(s) consagrada(s), incorporada(s) à(s) peça(s) e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos. A manifestação da CGPIV sobre as cotações será expressa no formulário descrito no *Anexo II – Quadro Resumo de Orçamento – QRO* e documentação apresentada, que registrará sua análise e aprovação dos preços cotados.

6.23 A execução de cada bem ou serviço deverá ser previamente apresentada ao Diretor do Departamento de Marketing ou substituto legal, por meio do QRO, encaminhado pela agência, acompanhado das cotações de preço apresentadas pelos fornecedores.

6.24 O documento Quadro Resumo de Orçamento – QRO submetido ao Diretor do Departamento de Marketing terá sua autorização à contratação por meio dos *Anexo III-a – Ordem de Serviço – OS; para Produção* e do *Anexo III-b – Ordem de Serviço – OS; para Mídia*, assinada pelo Diretor do Departamento de Marketing ou, em seu impedimento, pelo Coordenador-Geral de Promoção e Incentivo a Viagens de, que deverá ser encaminhada à agência após a validação das especificações técnicas acima descritas.

6.25 A validação das especificações técnicas em relação às peças a serem veiculadas será de responsabilidade da CGPIV, nos casos de produção de mídia.

6.26 A execução de cada bem e/ou serviço deverá ser previamente autorizada pelo Diretor do Departamento de Marketing ou seu substituto legal, por meio de Ordem de Serviço - OS.

6.27 Nas contratações que envolverem direitos de autor e conexos, a agência encaminhará à CGPIV, imediatamente após o recebimento da OS assinada, os instrumentos firmados com fornecedores, para observância das disposições sobre tais direitos constantes dos contratos firmados pelo Ministério do Turismo com as agências.

7. Do planejamento e contratação de mídia

7.1 O planejamento de mídia elaborado pela agência contratada deverá ser encaminhado à CGPIV para avaliação, tendo como referência o *briefing* de comunicação elaborado pelo Ministério do Turismo.

7.2 Previamente à contratação, a agência deverá encaminhar a relação dos meios, praças e veículos para os quais apresentará relatório de checagem de veiculação a cargo da empresa, independente de justificativa(s) para não apresentação do relatório relativo às veiculações que não demonstrem essa possibilidade.

7.3 Os Planejamentos de Mídia analisados e aprovados pela CGPIV em conjunto com o DEMAC, bem como os autorizados pela SNPTUR cujos valores sejam superiores ao previsto no item anterior, serão submetidos à autorização/conformidade da SECOM/PR.

7.4 Após estar em conformidade pela SECOM/PR, o Plano de Mídia será submetido à autorização do Diretor do Departamento de Marketing, por meio de OS, que autorizará a contratação pela agência antes do início da veiculação.

7.5 Após a confirmação de compra dos tempos e/ou espaços previstos no Planejamento de Mídia, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à CGPIV o plano consolidado com os detalhes da veiculação.

7.6 A agência apresentará à CGPIV relatório dos espaços e/ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente à não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e/ou tempos planejados.

7.7 O DEMAC, com base no relatório da agência, decidirá sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.

7.8 A agência providenciará, no prazo de 90 (noventa) dias após a data final da veiculação de cada campanha ou ação, o cancelamento do Pedido de Inserção – PI não veiculados e apresentará a relação dos cancelados à CGPIV, que informará ao Diretor do Departamento de Marketing para reaproveitamento do saldo aplicado, se for o caso.

7.9 A OS com as informações do planejamento de tempos e/ou espaços, bem como com a descrição dos valores negociados, inclusive no que concerne à descrição dos descontos negociados e aos pedidos de inserção correspondentes (art. 15 da Lei nº12.232/2010), e a relação de meios, praças, veículos ou o estudo previsto nos itens 7.1 e 7.2 serão encaminhados à CGPIV para instituir análise da documentação com vista à liquidação da despesa pelo respectivo Gestor do contrato.

7.10 Caso ocorra divergência entre a OS e a documentação fiscal do veículo, a agência encaminhará justificativas fundamentadas para aprovação do serviço.

7.11 O Planejamento de Mídia será executado pela agência que o planejou, podendo ser compartilhada a execução com as outras agências, se conveniente para a viabilização, mediante aprovação devidamente motivada do Diretor do Departamento de Marketing.

8. Aprovação

8.1 Nenhum trabalho poderá ser realizado sem aprovação formal do Diretor do Departamento de Marketing ou seu substituto legal, constante da competente OS.

8.2 O ciclo do trabalho de ações de publicidade, desde a solicitação da serviço até o encaminhamento para produção e/ou veiculação, está modelado no *Anexo IV – Fluxograma de Demandas* deste manual.

9. Ordem de Serviço – OS

9.1 A Ordem de Serviço – OS será assinada pelo Diretor do Departamento de Marketing ou pelo seu substituto legal e, em casos excepcionais e devidamente motivados, poderá ser assinada pelo Coordenador Geral de Promoção e Incentivo a Viagens ou seu substituto legal. Uma cópia desse documento será encaminhada para a agência e/ou digitalizada para a agência em grupo de e-mail por ela estabelecido previamente.

10. Faturamento

10.1 Da entrega do faturamento:

10.1.1 No ato de entrega do faturamento, que só poderá ser feita após término da ação, a agência deverá apresentar as notas fiscais e os comprovantes exigidos para os casos de produção e/ou veiculação, sob pena de renúncia do direito de recebimento;

10.2 Da devolução do faturamento:

10.2.1 Caso a equipe técnica da CGPIV verifique pendências no faturamento, o técnico responsável pela análise solicitará à agência o recolhimento das notas fiscais e dos comprovantes para sua resolução. O prazo para a resolução das pendências será de até 10 dias úteis;

10.2.2 Após a solicitação do item 10.2.2, a agência deverá providenciar o recolhimento das notas fiscais e dos comprovantes em até 24 horas.

11. Comprovação de pagamento de terceiros

11.1 A agência deverá enviar relatório discriminado dos pagamentos efetuados a terceiros, contendo: número da OS, número do comprovante fiscal da agência com valor, data de pagamento, número do comprovante fiscal do fornecedor com valor bruto e o valor líquido pago.

11.1.1 O DEMAC poderá, a qualquer momento, solicitar às empresas contratadas os comprovantes fiscais originais firmados entre essas e as empresas subcontratadas até o prazo máximo de 5 (cinco) anos da emissão dos comprovantes.

11.2 O relatório deverá ser encaminhado à equipe técnica da CGPIV em até o dia 10 do mês subsequente.

11.3 A CGPIV gerará e enviará relatórios de Investimentos em Publicidade até o 5º dia útil de cada mês para os editores do portal do MTur.

11.3.1 Os relatórios são:

- a) Relatório de Investimento em Publicidade – **Mídia**;
- b) Relatório de Investimento em Publicidade – **Produção**; e
- c) Relatório de Investimento em Publicidade – **Custos Internos**

11.3.2 Nos relatórios de Mídia e Produção deverão constar:

- a) o Nome da Agência de Publicidade responsável pelo serviço;
- b) Nome e CNPJ do fornecedor;
- c) Descrição do serviço;
- d) Os valores bruto e líquido; e
- e) Data do pagamento.

11.3.3 No relatório de Custos Internos deverão constar:

- a) Nome da Agência de Publicidade responsável pelo serviço;
- b) Descrição do serviço; e
- c) Data do pagamento.

11.3.4 Quando não houver pagamentos em quaisquer das modalidades de investimento em publicidade, a CGPIV informará aos editores do portal do MTur sobre a inexistência de pagamentos no mês de referência.

12. Recebimento do material publicitário

12.1 O material publicitário que envolva controle de estoque é de responsabilidade da área demandante e será encaminhado pela agência em local designado pelo Ministério do Turismo e seu recebimento será formalizado por meio de protocolo de recebimento, com nome completo do recebedor, CPF ou RG, matrícula e nome do Departamento em que trabalha o recebedor do material, quando for o caso.

12.1.1 O material entregue no Ministério do Turismo será recebido por agente da área demandante, mediante apresentação desse material, com assinatura do protocolo de recebimento e declaração de conferência do material recebido.

12.1.2 Para controle e obtenção dos documentos de recebimento, o Protocolo será regularmente informado pela CGPIV sobre os materiais publicitários a serem entregues, com a especificação daqueles que forem encaminhados.

12.2 No caso de material entregue fora das dependências do Ministério do Turismo, com endereçamento previamente definido, será entregue pela agência ao destinatário determinado pela CGPIV e deverá ser recebido por servidor público ou pessoa autorizada devidamente identificada.

12.2.1 O protocolo de recebimento deve conter, no mínimo, as seguintes informações:

- Descrição do material produzido;
- Quantidade;
- Nome completo do recebedor;
- CPF ou RG;
- Telefone;
- Departamento ou empresa em que trabalha;
- Cargo; e
- Data de recebimento.

12.2.2 A agência executora será responsável pelo encaminhamento dos comprovantes fiscais e dos comprovantes de entrega à CGPIV.

12.3 No ato de recebimento do material, o responsável deve verificar a regularidade do documento de entrega, bem como a correspondência entre o material entregue e o que foi contrato, mediante consulta à CGPIV, se necessário.

12.3.1 A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.

12.4 Nos casos em que o material for destinado à veiculação, poderá ser entregue diretamente aos veículos constantes no Plano de Mídia autorizado.

13. Liquidação da despesa

13.1 A liquidação da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo contratado, com base em documentos comprobatórios do respectivo crédito.

13.2 Na emissão da documentação fiscal, as agências orientarão os fornecedores e veículos para observarem:

I – Quanto à produção:

- a. Além da documentação de faturamento, deverá ser emitida nota de simples remessa ou recibo para cada entrega, quando se tratar de produto entregue em parcelas.
- b. O prazo máximo de repasse das agências aos fornecedores contratados é de no máximo 15 dias corridos.

II – Quanto à veiculação:

- a. a documentação fiscal do veículo preferencialmente deverá registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento;

- b. na documentação fiscal do veículo, deverá ser discriminado o número do Pedido de Inserção (PI) da agência e o valor faturado a receber pela veiculação contratada, com a discriminação do valor correspondente ao desconto de agência;
- c. Nas notas fiscais/faturas que constarem outras informações além do número do PI, as mesmas deverão estar corretas. Caso contrário, os documentos estarão sujeitos à devolução.
- d. O prazo máximo de repasse das agências aos fornecedores contratados é de no máximo 15 dias corridos.

13.3 À CGPIV caberá o recebimento do comprovante fiscal emitido pela agência em valor correspondente aos bens e/ou aos serviços executados por fornecedores ou veículos e à remuneração a ela devida, se houver, acompanhada da documentação fiscal do fornecedor ou do veículo, do Pedido de Inserção – PI, do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

13.3.1 Na análise para dar conformidade à liquidação de despesas, a CGPIV deverá observar o cumprimento das providências a cargo da agência responsável pela ação quanto à apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de execução dos serviços relativos:

- a. Aos honorários da agência referentes à intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores;
- b. À produção e execução externa dos serviços especializados prestados por fornecedores;
- c. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, bem como os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias; e
- d. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.
- e. à veiculação, nesse caso, acrescidos da demonstração do valor devido ao veículo, dos correspondentes PI e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem a cargo de empresa independente.

13.3.2. No caso de veiculações divergentes das autorizadas no PI que gerem alterações de valores, a agência deverá encaminhar documento intitulado "veiculado", que representa um espelho do PI contendo as inserções efetivamente realizadas.

13.4 Os documentos fiscais emitidos pela agência e pelo fornecedor ou veículo de comunicação, os orçamentos originais de produção, o documento de comprovação de execução do serviço e, quando couber, o comprovante de entrega depois de verificada sua regularidade pelo DEMAC, deverão ser juntados ao processo.

13.5 No tocante à comprovação de veiculação, a agência deve apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para o Ministério do Turismo, os seguintes comprovantes:

I - **Revista:** exemplar original;

II - **Jornal:** exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre o período ou a data de circulação, o nome do Jornal e a praça;

III - **Demais meios de comunicação:** relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada perante a concedente a impossibilidade de fazê-lo, nos termos do contrato firmado com o Veículo e do item 7.2 deste Manual.

13.5.1 Nos casos em que restar demonstrada, nos termos do contrato assinado entre a agência e o Ministério do Turismo, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo da empresa independente (checking terceirizado), a agência deverá apresentar como comprovantes:

I - **Tv, Rádio e Cinema:** documento usualmente emitido pelo veículo (mapa, comprovante de veiculação, inserção e/ou irradiação e similares) e declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas prescritas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II - **Mídia Exterior** (OOH – da sigla em Inglês para *Out of Home*): relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça. No relatório devem constar nome e local da campanha, local dos pontos de divulgação, data e assinatura, quantidade de fotos, conforme quadro abaixo:

Quantidade de telas	Comprovantes a serem apresentados
até 30	todas as telas veiculadas
de 31 a 300	30 telas veiculadas
de 301 até 1000	50 telas veiculadas
de 1001 até 2000	60 telas veiculadas
acima de 2001	100 telas veiculadas

- a) Sendo a compra de mídia um circuito, a quantidade deverá ser proporcional para cada local (conforme quadro acima). As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia “CD”, que deve vir acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas tipificadas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.
- b) As quantidades listadas anteriormente, excepcionalmente, poderão ser revistas mediante apresentação de justificativa quanto à dificuldade no atendimento do estabelecido.

III - **Mídia Digital e Eletrônica** (DOOH – da sigla em Inglês para *Digital Out of Home*): relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça. No relatório devem constar o nome e o local da campanha, o local dos pontos de veiculação, a data e a assinatura, a quantidade de fotos, conforme quadro abaixo:

Quantidade de telas	Comprovantes a serem apresentados
até 30	todas as telas veiculadas
de 31 a 300	30 telas veiculadas
de 301 até 1000	50 telas veiculadas
de 1001 até 2000	60 telas veiculadas
acima de 2001	100 telas veiculadas

- a) Sendo a compra de mídia um circuito, a quantidade deverá ser proporcional para cada local (conforme quadro acima). As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia “CD”, que deve vir acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas tipificadas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

- b) As quantidades acima, excepcionalmente, poderão ser revistas mediante apresentação de justificativa quanto à dificuldade no atendimento do estabelecido acima.

IV - **Internet:** relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, acompanhado da declaração de execução firmada pela empresa que realizou a veiculação, sob as penas tipificadas no artigo 299 do Código Penal Brasileiro. Nessa declaração devem constar, pelo menos, os seguintes elementos: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo do contato responsável da empresa, CPF e assinatura do responsável pela declaração, a quantidade de divulgações e seus períodos de inserção e o *print screen* da tela de divulgações.

13.5.2 As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos anteriores serão estabelecidas formalmente pelo Ministério do Turismo, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

13.6 A CGPIV deverá observar que a agência:

13.6.1 Não fará jus a qualquer ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados nem das despesas referentes ao serviço de planejamento e de execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por elas executados; e

13.6.2 Não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços de serviços prestados por fornecedores referentes à produção e à execução de peça e/ou material cuja distribuição proporcione a ela o desconto da agência.

13.7 Na análise da documentação para liquidação da despesa, o DEMAC deverá obedecer a ordem cronológica das datas de exigibilidade das obrigações.

13.8 A CGPIV examinará os documentos apresentados e, verificada a ausência de pendências, os encaminhará mediante despacho ao respectivo Gestor do contrato, para atesto das Notas Fiscais, que encaminhará à SNPTUR para autorização da liquidação da despesa.

13.8.1 Na hipótese de devolução de notas e comprovantes para liquidação à agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e de liquidação de despesa;

13.9 Caso constante nos documentos de cobrança erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a CGPIV poderá devolvê-los à agência responsável, para as devidas correções, ou encaminhá-los ao Gestor do contrato com sugestão de glosa da parte que for considerada indevida, mediante manifestação da CGPIV.

13.10 O atesto da liquidação pelo Gestor do contrato é formalizado por aposição de carimbo padrão e assinatura no verso da primeira via da nota fiscal a ser paga.

13.11 A aprovação do pagamento será realizada pelo Secretário Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo.

13.12 A SNPTUR, depois de verificada a regularidade dos procedimentos de liquidação da despesa pelo Gestor do contrato e o cumprimento das disposições contratuais relativas ao pagamento dos serviços prestados e/ou dos produtos entregues, encaminhará os documentos das despesas a serem liquidadas à Diretoria de Administração – DIRAD, juntados ao processo especificamente autuado.

14. Pagamento

14.1 O pagamento consiste na quitação, após autorização do Ordenador de Despesa, do valor devido pelos serviços prestados e/ou produtos entregues pela agência, por seus fornecedores ou veículos de divulgação.

14.2 O Ordenador de Despesa receberá o processo com a documentação comprobatória (notas fiscais, faturas, notas de débito) da prestação do serviço/entrega do produto/compra de tempo em veículo, com o respectivo ateste do fiscal do contrato.

14.3 Após aprovação, o Ordenador de Despesas solicitará o pagamento da despesa à CGRL/DIRAD, a qual encaminhará o processo por meio de despacho/memorando; paralelamente, o ordenador de despesas encaminhará/solicitará, inserindo no SIAFI – Sistema de Administração Financeira do Governo Federal – mensagem de autorização de pagamento para o respectivo processo.

14.4 Recebidos, pela CEOF – Coordenação de Execução Orçamentária e Financeira, o processo físico e a mensagem de autorização de pagamento, será feita solicitação de recursos financeiros (documento PF no SIAFI) à CGOF – Coordenação Geral de Orçamento e Finanças.

14.4.1 Antes de efetuar o pagamento, é feita consulta on-line ao Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (SICAF) e ao Tribunal Superior do Trabalho, a fim de verificar a regularidade fiscal da contratada. A regularidade fiscal também será avaliada pela apresentação de certidões de quitação referentes a outras obrigações como PGFN, Previdência Social e FGTS.

14.5. A CEOF, mediante o processo de pagamento, a mensagem SIAFI de autorização, efetuará a liquidação da despesa, gerando os documentos NOTA DE SISTEMA (NS) e a NOTA DE PAGAMENTO (NP).

A liquidação da despesa é realizada no SIAFI. Neste momento, são retidos, conforme o caso, os respectivos tributos federais e municipais (gerando-se DARF, DAR), dedutíveis da agência e de seus prestadores de serviço, conforme a legislação vigente, IN 1.234/2012, MANUAL DO SUBSTITUTO TRIBUTÁRIO – ISS/2015 e LC 116/2003.

14.5.1 Após o recebimento dos recursos financeiros oriundos da CGOF, a CEOF realizará o pagamento do compromisso gerando o documento ORDEM BANCÁRIA (OB). Neste procedimento é apurado o valor líquido a ser pago ao credor que se encarregará de repassar as eventuais parcelas aos seus prestadores de serviço.

14.5.2 No dia seguinte à emissão da OB, será encaminhada à agência bancária determinada, a Relação das Ordens Bancárias Externas (RE), devidamente assinada pelo Ordenador de Despesas e pelo Gestor Financeiro.

14.5.3 Uma cópia da RE será anexada aos autos do processo, bem como os outros documentos gerados desde a liquidação da despesa. Posteriormente, o processo será disponibilizado a servidor designado a efetuar a análise de Conformidade do Registro de Gestão.

14.6 Os atos referentes à Conformidade de Registro de Gestão realizados pelo servidor responsável observará o disposto nos arts. 6º a 11 da IN/STN nº 06/2007.

14.7 Efetuadas todas as etapas, o processo ficará nos arquivos de conformidade da CEOF, será analisado a sua temporalidade de guarda, conforme Resolução/CONARQ nº 14/2001 e posteriormente enviado ao arquivo central do MTur.

15. Da avaliação de desempenho das agências de propaganda

15.1 A CGPIV avaliará, semestralmente, os serviços prestados pelas agências de propaganda, conforme previsto no Art. 36 da Instrução Normativa nº 4/2010.

15.2 A avaliação será efetuada de acordo com o formulário disposto no *Anexo V – Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda* por uma comissão formada por servidores da CGPIV. Essa avaliação será homologada pelo Diretor do Departamento de Marketing.

15.3 Os servidores que mantêm relacionamento com a agência avaliada devem ser ouvidos durante do preenchimento do formulário e suas considerações devem ser registradas na avaliação de desempenho em questão.

15.4 O formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda deverá ser encaminhada aos gestores do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

15.5 Essa avaliação deverá ser considerada para:

- I. apurar a necessidade de solicitar correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas agências;
- II. decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
- III. fornecer declarações sobre o seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência.
- IV. Aplicar a(s) sanção(ões) prevista(s) juntamente com a apresentação da documentação probatória pertinente.

Márcio Ferreira do Nascimento
Diretor do Departamento de Marketing e Apoio à Comercialização do Turismo
Atualizado em 27 de fevereiro de 2018