

ORIENTAÇÕES PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO MINISTÉRIO DO TURISMO

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 baseado no “Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade” da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM aprovado pela Portaria nº 083, de 20 de julho de 2011.

CLÁUSULA PRIMEIRA – do procedimento de seleção interna das agências de publicidade

1. A seleção interna das agências de publicidade contratadas para execução das ações será feita em função dos recursos estimados para a realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

2. Para os fins deste procedimento, considera-se:

2.1 Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado em até R\$ 500.000,00;

2.2 Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado de R\$ 500.000,01 a R\$ 1.000.000,00;

2.3 Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado superior a R\$ 1.000.000,00.

3. A Seleção Nível 1 será feita pelo Departamento de Promoção e Marketing Nacional - DPMKN, mediante a aplicação dos critérios abaixo:

3.1 Escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);

3.2 Escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;

3.3 Reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.

4. A Seleção Nível 2 será feita mediante aplicação dos procedimentos previstos nos subitens 4.1 a 4.5.

4.1 O Diretor 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.

4.2 As propostas apresentadas serão analisadas pelo diretor de Marketing, Coordenação Geral de Marketing e Publicidade e área solicitante, que indicarão a proposta considerada adequada para atendimento da necessidade de comunicação.

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

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

4.5 O Diretor de Marketing poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:

4.5.1 ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências,

4.5.2 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;

4.5.3 reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2;

4.5.4 situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

5 A Seleção Nível 3 será feita mediante aplicação dos procedimentos previstos nos subitens 5.1 a 5.7.

5.1 Será elaborado *briefing* de comunicação, assinado pelo Diretor da área demandante, que constituirá o instrumento de convocação e conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar sua proposta de solução para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições de participação;

5.1.1 Será fornecida cópia do *briefing* de comunicação às agências, com as informações necessárias à concepção das propostas da linha criativa;

5.2 A Diretoria de Marketing designará data para que as agências apresentem suas propostas de solução criativa e ou de mídia, as quais serão juntadas aos autos;

5.3 A análise técnica das propostas das agências será feita por Comissão de Avaliação, a ser indicada pelo Diretor de Marketing em cada Seleção Nível 3, podendo contar com a participação de representantes do órgão ou entidade demandante, quando for o caso.

5.4 As propostas serão avaliadas com base nos critérios e respectivos atributos: planejamento de publicidade, solução criativa, estratégia de mídia e não mídia. Conforme as especificidades de cada *briefing* de comunicação

5.5 O Departamento de Marketing e a área solicitante poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

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

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

5.8 Poderão participar da apresentação das propostas técnicos do MTur e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal.

5.9 Os trabalhos de apresentação serão coordenados pelo Diretor de Marketing.

5.10 O Departamento de Marketing e a área solicitante poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

5.11 O Departamento de Marketing e a área solicitante analisará as propostas com base na exposição oral e nos elementos mencionados no subitem 5.1.1.

6 O Diretor de Marketing poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 3 nos casos de:

6.1 Ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

6.2 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;

6.3 Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 3;

6.4 situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

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

CLÁUSULA SEGUNDA – do briefing e solicitação de serviços – OS

1. O briefing e a Solicitação de Serviço, elaborados pela Coordenação Geral de Marketing e Publicidade – CGMP e já autorizado pelo Diretor de Marketing, pelo memorando de abertura de processo especificamente autuado, contemplarão todas as informações sobre o objeto da ação demandada, bem como prazo de apresentação do trabalho e suas especificações.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PROPOSTA DA AGÊNCIA (Orçamento de custos)

1. Agência apresenta proposta à Coordenação Geral de Marketing e Publicidade contemplando os 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 com 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 (coordenação demandante: CGMP)
 - j) Valor total.
2. Prazos para entrega das propostas após o recebimento da Solicitação do Serviço:
 - 5 dias – painel de feiras
 - 2 dias – finalização de anúncio
 - 5 dias – criação e finalização de anúncio
 - 5 dias – criação folder/folheto
 - 7 dias – revista/livreto
 - 5 dias – roteiro de filme
 - 7 dias – apresentação flash, etc.

CLÁUSULA QUARTA – DA APRESENTAÇÃO DE ORÇAMENTOS E CONTRATAÇÃO DE PRODUÇÃO

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).
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)
 - 2.1 Sempre que atender conveniente e oportuno, a Coordenação Geral de Marketing e Publicidade – CGMP 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.
3. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global firmado com as duas agências (§ 2º do art. 14 da Lei 12.232/2010), a agência responsável pela ação procederá à coleta de cotações de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública.
4. Caberá à agência informar à CGMP sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimo por cento) do valor global do contrato.

5. A agência deverá solicitar aos fornecedores a apresentação dos orçamentos em envelopes dos fechados e convidar seus representantes a participarem da sessão pública.
6. A CGMP competirá a convocação e supervisão da sessão pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.
7. A convocação as 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.
8. A Diretoria de Marketing – DPMKN será responsável pela inserção e o controle das informações apresentadas no Sítio do MTur, referente aos bens e serviços a serem cotados pela agência, bem como ao horário, data e endereço em que será realizada a sessão pública.
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 MTur e representante(s) da agência responsável.
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 ou serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação da CGMP, que poderá negociar com o autor a redução do valor ofertado, se conveniente e oportuno.
11. No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no item 3, a CGMP, 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.
12. Se e quando julgar conveniente, a CGMP poderá efetuar cotação de preços diretamente junto a fornecedores, independentemente de valor.
13. O *briefing* de produção, a ser distribuído aos fornecedores para apresentação de cotação, quando for o caso, será elaborado pela agência com aprovação da CGMP.
14. A execução de cada bem ou serviço deverá ser previamente apresentada ao Diretor de Marketing do MTur ou substituto legal, por meio do documento “Quadro Resumo de Orçamentos – QRO”, encaminhado pela agência, acompanhada das cotações apresentadas pelos fornecedores.
15. A execução de cada bem ou serviço deverá ser previamente autorizada pelo diretor de Marketing do MTur ou substituto legal, por meio de Ordem de Serviço (OS).
16. As cotações, 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.
17. Os originais dos orçamentos deverão ser encaminhados a CGMP para efeito da realização do Empenho e emissão da OS. Excepcionalmente, a CGMP aceitará cópias dos orçamentos, desde que autenticadas por cartório pela agência, que deverá apresentar os originais em até 2 (dois) dias úteis.
18. Devem constar da cotação os bens ou serviços que a compõem, seus custos unitários e totais e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.
19. As cotações deverão ser confrontadas pela CGMP com os dados constantes no SIREF.
20. Caso inexista referência no SIREF, ou se entender conveniente, a CGMP realizará cotação no mercado.

21. Se não houver concordância quanto aos preços cotados, a CGMP solicitará à agência que providencie negociação para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação.
22. A CGMP poderá solicitar à agência o detalhamento da cotação do fornecedor que apresentou a proposta de menor preço, com discriminação dos custos por item.
23. 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 CGMP sobre as cotações será expressa no formulário “Quadro Resumo de Orçamento” e documentação apresentada, que registrará sua análise e aprovação dos preços cotados.
24. O documento Quadro Resumo de Orçamento – QRO será submetido ao Diretor de Marketing para autorização a contratação, por meio de Ordem de Serviço – OS, a ser encaminhada à agência após a validação das especificações técnicas acima descritas.
25. A validação das especificações técnicas em relação às peças a serem veiculadas será de responsabilidade da CGMP, nos casos de produção de mídia.
26. Nas contratações que envolverem direitos de autor e conexos, a agência encaminhará à CGMP, imediatamente após o recebimento da OS assinada, os instrumentos firmados com fornecedores para observância das disposições sobre tais direitos constantes dos contratos firmados pelo MTur com as agências.

CLÁUSULA QUINTA – DO PLANEJAMENTO E CONTRATAÇÃO DE MÍDIA

1. O planejamento de mídia elaborado pela agência deverá ser encaminhado à CGMP para avaliação, tendo como referência o *briefing* de comunicação, quando for o caso, e os valores previamente autorizados na demanda.
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 e justificativa(s) para não apresentação do relatório relativo às veiculações que não demonstrem essa possibilidade.
3. O planejamento, após análise e aprovação da Coordenação geral de Marketing e Publicidade – CGMP, será submetido à autorização/conformidade da SECOM/PR.
4. Após estando em conformidade pela SECOM/PR será submetido para autorização ao Diretor de Marketing, por meio de OS, que autorizará a contratação pela agência antes do início da veiculação.
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 CGMP o plano consolidado com os detalhes da veiculação.
6. A agência apresentará a CGMP relatório dos espaços e ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente a não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e ou tempos planejados.
7. A Diretoria de Marketing – DPMKN, com base no relatório da agência, decidirá sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.
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 CGMP, que informará ao Diretor de Marketing para reaproveitamento do saldo aplicado, se for o caso.

9. A OS com as informações do planejamento de tempos e ou espaços, bem como descrição dos valores negociados (art. 15 da Lei nº12.232/2010) e a relação de meios, praças, veículos ou o estudo previsto nos itens 1 e 2 da Cláusula Quinta, serão encaminhados à CGMP para instituir análise da documentação com vista à liquidação da despesa pelo respectivo Gestor do contrato.
10. Caso ocorra divergência entre a OS e a documentação fiscal do veículo, a agência encaminhará justificativas para aprovação.
11. O Planejamento de Mídia será executado pela agência planejadora, podendo ser compartilhada a execução com as outras agências, se conveniente para a viabilização, mediante aprovação do Diretor de Marketing.

CLÁUSULA SEXTA – APROVAÇÃO

1. Nenhum trabalho poderá ser realizado sem aprovação formal do Diretor de Promoção e Marketing Nacional do Ministério do Turismo ou substituto legal, constante da competente OS.

CLÁUSULA SÉTIMA – DEVOLUÇÃO DE PROPOSTA E/OU ORÇAMENTOS

1. No caso de pendências apontadas pelos analistas, a agência deverá reapresentar nova proposta e/ou novos orçamentos em até 3 (três) dias úteis.

CLÁUSULA OITAVA – ORDEM DE SERVIÇO – OS

1. A Ordem de Serviço – OS será assinada e encaminhada, de forma de cópia via boy da agência e/ou digitalizada para a agência em grupo de e-mail por ela estabelecida previamente.

CLÁUSULA NONA – FATURAMENTO

1. Da entrega do faturamento:
 - A agência deverá apresentar no prazo de 15 dias do término da ação, nos casos de produção e veiculação, o faturamento e comprovantes, sob pena de renúncia do direito de recebimento;
 - No caso de produção a agência deverá apresentar em até 15 dias e em conformidade com o prazo de execução estabelecido no OS, o faturamento e comprovantes, sob pena de renúncia do direito de recebimento;
2. Da devolução do faturamento:
 - No caso de pendências apontadas pelos analistas, o faturamento e comprovantes serão devolvidos à agência para providências (prazo para correção será de 10 dias);
 - A agência deverá providenciar a retirada do faturamento e comprovantes devolvidos em até 24 horas do recebimento do e-mail.

CLÁUSULA DÉCIMA – COMPROVAÇÃO DE PAGAMENTO DE TERCEIROS

1. A agência deverá enviar relatório discriminado dos pagamentos a terceiros, contendo: número da OS, nota fiscal da agência com valor, nota fiscal do fornecedor com valor e o valor efetivamente pago.
2. O relatório deverá ser encaminhado no primeiro dia útil do mês.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – RECEBIMENTO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO

1. O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pela agência ao Ministério do Turismo, e seu recebimento será formalizado por meio de protocolo de recebimento

com nome completo do recebedor, CPF, matrícula e Departamento que trabalhada e estará a cargo da área demandante.

- 1.1 O material entregue no MTur será recebido por servidor da área demandante, mediante a apresentação, com assinatura do protocolo de recebimento e declaração de conferência do material recebido.
 - 1.2 Para controle e obtenção dos documentos de recebimento, o Protocolo será regularmente informado pela CGMP sobre os materiais publicitários a serem entregues, com a especificação daqueles que forem encaminhados.
2. No caso de material entregue fora das dependências do MTur, com endereçamento previamente definido, será entregue pela agência ao destinatário determinado pela CGMP e deverá ser recebido por servidor público ou pessoa autorizada devidamente identificada.
- 2.1 O protocolo de recebimento deve conter seguintes informações:
- Descrição do material produzido;
 - Quantidade;
 - Nome completo do recebedor;
 - CPF ou RG;
 - Telefone;
 - Empresa que trabalha
 - Cargo
 - Data de recebimento
- 2.2 A agência executora será responsável pelo encaminhamento das notas fiscais e comprovantes de entrega à CGMP.
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 CGMP, se necessário.
- 3.1 A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de plano, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.
- 3.2 Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar do comprovante de entrega à desconformidade do material.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – LIQUIDAÇÃO DA DESPESA

1. A liquidação da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo contratado, com base em documentos comprobatórios do respectivo crédito.
2. Na emissão da documentação fiscal, as agências orientarão os fornecedores e veículos para observarem:
 - I – quanto à produção:
 - a. Documentação fiscal de fornecedor deverá ser emitida até 10 (dez) dias após a data da entrega do produto ou serviço;
 - b. 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;
 - II – quanto à veiculação:

- a. Documentação fiscal deverá ser emitida até o último dia do segundo mês subsequente ao do término da veiculação, exceto nos casos objeto de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, cuja nota fiscal do veículo poderá ser emitida após a data da expedição do relatório de checagem;
 - b. A documentação fiscal do veículo preferencialmente deverá registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento;
 - c. Na documentação fiscal do veículo, deverá ser discriminado o valor faturado a receber pela veiculação contratada, o nome da campanha ou ação, período ou data de veiculação;
 - d. Na nota fiscal da agência, o descritivo da veiculação deverá conter: o número do contrato, número da nota fiscal, razão social do veículo, o nome da campanha ou ação, o número da Ordem de Serviço – OS demanda e o período ou data de veiculação.
3. À Coordenação Geral de Marketing e Publicidade – CGMP caberá o recebimento da nota fiscal emitida pela agência em valor correspondente aos bens ou serviços executados por fornecedores ou veículos e à remuneração a ela devida, se houver, acompanhada da documentação fiscal do fornecedor ou do veículo, do PI, do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.
- 3.1 Na análise para dar conformidade à liquidação de despesas, a Coordenação Geral de Marketing e Publicidade – CGMP 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 execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias;
 - d. À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.
4. Os documentos fiscais emitidos pela agência e pelo fornecedor ou veículo, os orçamentos originais de produção, o documento de comprovação de execução do serviço e o comprovante de entrega, quando couber, depois de verificada sua regularidade pelo DPMKN, serão juntados ao processo.
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:
- 5.1 **Revista:** exemplar original;
 - 5.2 **Jornal:** exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
 - 5.3 **Tv:** Comprovante de execução “Checking terceirizado”, caso não haja medição para específica praça é obrigatório a apresentação de pelo menos 3 (três) declarações de empresas de “checking” atestando que não cobrem aquela praça.

- 5.4 **Rádio e Cinema:** documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas Art. 299 do Código Penal Brasileiro firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, 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.
- 5.5 **Mídia Exterior (OOH):** relatório da totalidade das inserções exibidas, fornecido pela empresa que veiculou a peça, constando nome e local da campanha, localização dos pontos, data, assinatura, fotos por amostragem e declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, devendo constar pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração. As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia “CD”.
- 5.6 **Mídia Digital e Eletrônica (DOOH):** relatório da totalidade das inserções exibidas, fornecido pela empresa que veiculou a peça, constando nome e local da campanha, localização dos pontos, data, assinatura, fotos por amostragem e declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, devendo constar pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração. As fotos poderão ser enviadas no formato digital em mídia “CD”.
- 5.7 **Internet:** relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, acompanhado da declaração de execução, sob as penas do Art. 299 do Código Penal Brasileiro firmada pela empresa que realizou a veiculação, devendo constar pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, e o *print screen* da tela.
- 5.8 **Demais meios:** 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.
- 5.9 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.
6. A CGMP deverá observar que a agência:
- 6.1 Não fará jus a nenhum ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados nem das despesas referentes ao serviço de planejamento e execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por elas executados;
- 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.
7. Na análise da documentação para liquidação da despesa, o DPMKN deverá obedecer à ordem cronológica das datas de exigibilidade das obrigações.
- 7.1 Na hipótese de devolução à agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e liquidação de despesa.
8. A CGMP, após exame de documentos apresentados, se de acordo, atestará sua conformidade e mediante despacho os encaminhará ao respectivo Gestor do contrato para atesto da liquidação da despesa, por meio de processo especificamente autuado para processar o pagamento.
- 8.1 Na hipótese de devolução à agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e liquidação de despesa;

9. Caso constante nos documentos de cobrança erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a Coordenação Geral de Marketing e Publicidade do DPMKN 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 CGMP.
10. O atesto da liquidação pelo Gestor do contrato é formalizada por aposição de carimbo padrão e assinatura no verso da primeira via da nota fiscal a ser paga.
11. A CGMP, depois de verificada a regularidade dos procedimentos de liquidação da despesa pelo Gestor do contrato e o cumprimento das disposições contratuais relativas a pagamento, encaminhará ao Ordenador de Despesa os documentos das despesas liquidadas, juntados ao processo especificamente autuado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – PAGAMENTO

1. O pagamento consiste na quitação, após autorização do Ordenador de Despesa, do valor devido pelos serviços prestados pela agência, por seus fornecedores e ou pela compra de tempos e ou espaços em veículos de divulgação.
2. O Ordenador de Despesa, recebido o processo com a documentação comprobatória da liquidação da despesa, fará seu encaminhamento ao Gestor Financeiro da Diretoria de Gestão Interna – DGI para exame e suas providências.
3. O Gestor Financeiro lançará as informações relativas aos créditos da agência no Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (SIAFI), procederá ao cálculo da retenção de tributos e contribuições, prevista na Instrução Normativa SRF nº 480/04, e, apurado o valor líquido a ser pago, emitirá a correspondente Nota de Lançamento do Sistema.
4. Apurado o crédito, será feita a verificação da regularidade fiscal da agência credora, mediante consulta *on-line* ao Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (SICAF), ou exigirá a apresentação das certidões comprobatórias de regularidade, nos termos contratuais.
5. Verificada a regularidade fiscal da agência credora, será extraída do SIAFI a Relação das Ordens Bancárias Externas (RE) e, juntados esses documentos aos autos, o processo será encaminhado ao servidor especialmente designado para análise e validação da Conformidade de Registro de Gestão.
6. Na prática dos atos referentes à Conformidade de Registro de Gestão, o servidor responsável deverá observar o disposto nos arts. 6º a 11 da Instrução Normativa STN nº 6/07.
7. Registrada sem restrição a conformidade dos atos e fatos de gestão, a Ordem de Pagamento será enviada ao banco responsável, autorizando o crédito em conta bancária do respectivo credor.
8. A ordem cronológica a ser obedecida na efetivação dos pagamentos, em observância ao disposto no art. 5º da Lei nº 8.666/93, será a data em que foi lançada a Conformidade do Registro de Gestão.
9. Efetuado o pagamento, o processo ficará sob guarda do Gestor Financeiro, com arquivamento na própria repartição por 5 (cinco) anos.

Sérgio Flores de Albuquerque
Diretor de Marketing Nacional
Atualizado em 23 de abril de 2014