




**ABRACOM**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

**MANUAL PRÁTICO  
PARA PARTICIPAR**

*de licitações de  
Comunicação  
Institucional*



**Sua agência  
quer participar  
de licitações?  
Temos informações  
importantes  
para você!  
Vem com a gente!**



# Sumário

- 04** Apresentação
- 14** Para começo de conversa
- 16** Vamos conhecer a comunicação institucional?
- 19** Não é só a lei. Tem também a Instrução Normativa
- 24** Vale a pena participar de licitações?
- 27** Para ficar claro: o que são as licitações e como elas se aplicam à comunicação?
- 30** E como é feita uma licitação?
- 36** O que pensa o TCU?
- 40** Passo a passo
- 51** BÔNUS: 12 Dicas da ABRACOM para as empresas associadas que decidirem participar de licitações



# 1 *Apresentação*

Naquela época, a única maneira de uma agência de comunicação corporativa prestar serviços para o poder público era por meio de subcontratações nas contas de publicidade. Isso gerava custos adicionais para os contratantes, pois as agências de publicidade recebiam comissionamento em cima dos valores pagos às “assessorias de imprensa”.

**Este Manual Prático para Participar de Licitações de Comunicação Institucional é fruto de um trabalho de mais de 20 anos, que remonta aos movimentos que deram origem à fundação da Abracom, em 2002.**

**Diante desse quadro, a associação colocou entre seus primeiros objetivos estratégicos trabalhar por licitações diretas e pela criação de um modelo de edital específico para os produtos e serviços de comunicação corporativa, contemplando o conjunto de ações conhecidos internacionalmente como relações públicas. Esses serviços, hoje, por força de Lei recentemente aprovada, são denominados como Comunicação Institucional. Guarde bem essa informação!**



Foram anos de reuniões com integrantes do Governo Federal, dos órgãos de controle, como o Tribunal de Contas da União (TCU), conversas com outras associações do segmento de comunicação e ações junto ao Parlamento. Algumas licitações, ainda pequenas, começaram a ser realizadas a partir de 2003. Também vieram os primeiros Pregões Eletrônicos, modalidade que logo foi avaliada como inadequada do ponto de vista técnico e ilegal para a contratação de serviços que sabidamente possuem natureza predominantemente intelectual e abordagem estratégica e porque não existem padrões de execução para os serviços prestados pelas agências especializadas, no enfrentamento dos problemas de comunicação de seus clientes.

Os primeiros frutos foram colhidos a partir de 2006, quando um Acórdão do TCU (Acórdão 2062/2006) determinou à administração pública a realização de licitações separadas para publicidade, comunicação corporativa e outros serviços. A pioneira foi a Embratur, que lançou um contrato internacional, ao mesmo tempo em que um projeto de lei tramitava no Congresso Nacional para disciplinar as licitações de publicidade. Era uma oportunidade e tanto para incluir nessa nova lei um dispositivo que proibisse definitivamente as subcontratações. E conseguimos! Na Lei 12.232/10, essa determinação abriu um enorme mercado para o setor de comunicação corporativa.

Mas os pregões continuavam a existir, causando experiências ruins para contratos que eram vencidos por empresas de limpeza, prestadoras de serviço de mão de obra e afins, com preços baixos e péssima qualidade na entrega. A modalidade do pregão foi fortemente atacada pela associação ao longo dos anos, pois, considerando que a lei que institui o pregão destinou essa modalidade somente para contratação e serviços de “natureza comum” e, ainda, porque ao longo do processo o preço era o único fator avaliado para a seleção do fornecedor, deixando de lado a obrigação de se avaliar criteriosamente a capacidade técnica da empresa contratada, a modalidade revelou-se imprópria e ilegal.





**Era preciso avançar na regulamentação definitiva. Foram mais 12 anos de muitas reuniões, trocas de governo e novas legislaturas até que em 2022 foi aprovada a Lei 14.356/22, que incluiu os serviços de comunicação corporativa, agora batizados de comunicação institucional, nas mesmas regras de contratação dos serviços de publicidade, obrigando os contratantes a utilizar as modalidades Melhor Técnica ou Técnica e Preço.**

**A Lei é nova e nosso trabalho, como associação representativa do setor, é o de difundir sua existência e trabalhar pela aplicação da nova lei em todas as licitações destinadas a contratar os serviços de comunicação institucional.**



Contamos com o engajamento dos gestores públicos, das agências e dos profissionais do setor para difundir e popularizar a 14.356/22. A nova realidade legislativa traz segurança jurídica para os gestores e abre um manancial de novas oportunidades de negócios para agências de todos os portes e em todas as regiões do Brasil. Tudo em torno de um conceito que nos é muito caro: a valorização da comunicação pública como instrumento de transparência e cidadania.

Para ajudar nesse processo de publicização das novas regras de contratação, a Diretoria de Assuntos Institucionais – Setor Público da Abracom lança duas cartilhas destinadas a mostrar o passo a passo da elaboração de um edital, os formatos de contratação por cestas de produtos e serviços contratados e pagos sob demanda e de acordo com a necessidade do órgão e informações práticas sobre o processo. Uma, destinada a gestores públicos e outra para orientar as agências.



**Para os gestores públicos, além de contribuir para o detalhamento técnico dos produtos e serviços, vamos oferecer consultoria e treinamento para montagem de termos de referência, editais e contratos, pois sabemos que muitos órgãos públicos não têm estrutura e expertise para fazer licitações específicas para comunicação.**

Para as agências, além desta cartilha, uma trilha de conhecimento e capacitação vai promover cursos e workshops sobre como participar de concorrências públicas.



Estas cartilhas são ferramentas de apoio para que as agências e os gestores públicos possam conhecer como estruturar uma boa disputa licitatória, em linha com as melhores práticas do mercado de comunicação. Por isso, as atividades de capacitação e a participação de sua agência no dia a dia da Abracom são fundamentais e fazem parte de um esforço de décadas da nossa entidade.

**Essa construção histórica só foi possível porque foi criado, ainda em 2003, o Grupo de Trabalho do Setor Público, liderado pela Diretoria de Relações Institucionais – Setor Público da Abracom para expandir as oportunidades de negócios na comunicação pública, pilar da transparência e da Democracia. Venha integrar o GT e fazer parte dessa história.**



Ah, mas sua agência acha que participar de licitações não vale à pena? Venha conhecer como funciona uma licitação, participe das atividades de capacitação para licitações que nossa diretoria promoverá a partir do lançamento desta cartilha e faça parte desse movimento. Quer mais informações, entre em contato com a equipe executiva da Abracom ([contato@abracom.org.br](mailto:contato@abracom.org.br)) e peça para entrar no grupo de WhatsApp do GT. Você vai se surpreender.

Boa leitura!

Diretoria de Assuntos  
Institucionais – Setor Público

Abracom



# 2 Para começo de conversa

A Lei 14.356/22 mudou as regras para contratação de produtos e serviços de comunicação, como assessoria de imprensa, relações públicas, produção e distribuição de conteúdos para multiplataformas, comunicação interna, entre outros.

Quer conhecer o texto integral da Lei? [Clique aqui.](#)

Esses serviços, que eram conhecidos anteriormente como de “Comunicação Corporativa” ganharam um novo nome. Os legisladores entenderam que é melhor chamar essa linha de serviços de **Comunicação Institucional**. Guarde bem esse nome porque ele vai começar a aparecer na nova geração de editais que vem por aí.



# ***3*** ***Vamos conhecer a comunicação Institucional?***

Por força da Lei 14.356/22, a 12.232/10 foi alterada e recebeu acréscimos que tratam da Comunicação Institucional. Essa legislação você já conhece, é aquela que regulamenta as contratações de publicidade e propaganda. Pois é, agora as contratações do nosso segmento devem observar princípios e boas práticas introduzidos pela referida lei e já consagrados nas contratações de serviços de publicidade.



O artigo 20-B, acrescentado à lei 12.232/2010 pela lei 14.356/2022 estabelece que a Comunicação Institucional compreende os serviços de relações com a imprensa e de relações públicas, definidos em seus incisos I e II como:

**a) relações com a imprensa:**

**ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e das entidades contratantes com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa;**  
**e**

**b) relações públicas:**

**esforço de comunicação planejado, coeso e contínuo que tem por objetivo estabelecer adequada percepção da atuação e dos objetivos institucionais, a partir do estímulo à compreensão mútua e da manutenção de padrões de relacionamento e fluxos de informação entre os órgãos e as entidades contratantes e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior.**

Esses são os conceitos básicos, mas a Comunicação Institucional vai muito além, porque compreende um conjunto de ações destinadas a cuidar da imagem, reputação e dos relacionamentos de uma organização com seus públicos estratégicos, sem internos ou externos. E esse relacionamento é baseado em diálogo, transparência e interação.

# **4** *Não é só a lei, tem também Instruções Normativas, decretos e portarias.*

É preciso ficar atento, pois, para regulamentar a aplicação prevista em lei, definir formatos de edital, critérios de pontuação técnica e outros itens complementares, os órgãos públicos costumam editar Instruções Normativas, publicar decretos e portarias que orientam ministérios, secretarias e demais instâncias sobre como licitar produtos e serviços de comunicação. O Governo Federal e alguns Estados têm o SICOM, Sistema de Comunicação, que busca organizar e padronizar as regras dos editais.

Mudou o nome, mas as demandas por comunicação continuam as mesmas. E, como sempre, urgentes!

**A importância da Comunicação Institucional, então, é vital para que as empresas ou órgãos da Administração Pública construam uma marca de renome, com confiabilidade e estabeleçam relação com os seus públicos-alvo e prestem contas de suas ações e projetos, voltados ao interesse de toda a sociedade.**



É possível verificar que, na construção do mundo atual, as pessoas esperam posicionamentos diante de assuntos que podem ser polêmicos e os cobram com veemência, principalmente por meio das redes sociais, que são acessíveis à maior parte da população. Não só posicionamentos, aliás, mas atitudes que representem coerência entre o que a marca prega e a forma como realmente atua.



O público tem cobrado e aderido às marcas que não violam o meio ambiente, que respeitam as causas LGBTQIPA+, que são contrárias ao racismo e a qualquer tipo de preconceito, dentre outras importantes demandas sociais. Desse modo, uma boa estratégia no campo da Comunicação Institucional faz toda a diferença para a projeção da marca no mercado, tornando-se essencial às empresas sérias, bem como aos órgãos da Administração Públicas, que, além de tudo, ainda precisam prestar contas à sociedade e estabelecer uma comunicação efetiva com esse público para que haja o engajamento de todos em ações e projetos de interesse coletivo.

Assim, observando a importância da Comunicação Institucional, é possível verificar porque há grande interesse em contratar tais serviços, quais os players que atuam nesse mercado, bem como qual é a melhor forma de se tornar uma empresa apta a ser contratada pela Administração Pública para fornecer esses serviços. Pensando nisso, a ABRACOM criou essa cartilha para auxiliar aqueles que estão começando, mas têm interesse de crescer nesse mercado.

# 5 *Vale a pena participar de licitações?*

Sim! A nova legislação dá mais segurança jurídica para as concorrências, garante maior transparência. E os governos estão cada vez mais ligados na importância de contratar serviços de comunicação. Em um mundo complexo, ter uma boa agência é fundamental.



Mas muita gente comenta que só grandes empresas conseguem participar de licitações, que é muito caro e muito complexo. Não é verdade. Com a crescente demanda dos governantes e da sociedade por uma comunicação mais intensa, transparente e dialógica, prefeituras, câmaras municipais, secretarias estaduais e municipais, o Sistema S, o Legislativo e o Judiciário passarão a ser clientes das agências, com contratos de todos os tamanhos.

**As regras para participar são um pouco complexas, é verdade. Mas destinam-se a garantir igualdade de condições no processo de disputa. Logo abaixo você vai conhecer a análise de um modelo de edital para saber o que é preciso fazer para inserir sua agência no mundo das concorrências públicas.**



Ah, é coisa antiga dizer que o Governo é mau pagador. Com raras exceções, os pagamentos têm sido regulares. Então, por que não abrir essa nova frente de atuação para sua agência?



# **6** *Para ficar claro: o que são as licitações e como elas se aplicam à comunicação?*

A licitação nada mais é do que a forma de a Administração Pública contratar serviços, comprar ou vender produtos assegurando a igualdade e a competição entre particulares. A legislação obriga todas as organizações de caráter público ou privado que tenham recursos oriundos do Estado a seguir a lei de licitações, que está em fase de transição.

**A antiga Lei Geral de Licitações, conhecida como 8.666/93 está dando lugar à Lei 14.133/21, com mudanças importantes, mas que não mudam a essência: órgãos dos Três Poderes, autarquias, organizações do Sistema S e Conselhos Profissionais continuam a ser obrigados a contratar por meio de processos licitatórios. Quer conhecer mais e melhor o que diz a Lei e algumas referências e jurisprudências? [Clique no link.](#)**



Veja que foram modificadas as modalidades de licitação, mas o que não mudou foram as **vantagens de participar dessas licitações**. Isso porque, como demonstrado, essa é a forma em que o particular tem a possibilidade de contratar com a Administração Pública.





## ***E como é feita uma licitação?***

Já sabemos que é preciso fazer uma concorrência, mas é preciso pensar em como contratar com qualidade e preço. Como estabelecer critérios que assegurem contratar empresas tecnicamente aptas a prestar o serviço com qualidade e que permitam ao órgão atingir o resultado almejado.



O problema, é que tem sido recorrente o uso do Pregão Eletrônico para contratar serviços de comunicação. E isso traz vários problemas. Existe um histórico de contratações de empresas prestadoras de serviços gerais. Sabia que uma empresa especializada em limpeza andou ganhando pregões de comunicação? Pior, em muitos casos, os contratos sequer foram cumpridos pelos vencedores, que não tinham capacidade técnica para prestar os serviços.

Mas há quem diga que o pregão traz vantagens para o setor público. É verdade, mas, como bem define a legislação, essa modalidade se aplica a produtos, bens e serviços **comuns**. Definitivamente não é o caso de comunicação.




**Pense bem. Você contrataria um cardiologista por meio de pregão? A mesma pergunta se aplica à comunicação. Quem vai cuidar da sua reputação, da sua imagem, vai administrar crises e ajudar a divulgar importantes políticas públicas precisa ser avaliado pela competência técnica. A qualidade vem em primeiro lugar, pois, ao contrário, não existirá resultado capaz de justificar o investimento de recursos públicos.**

Nada justifica pagar pouco por um serviço imprestável e incapaz de dar resultado ao órgão. Podemos afirmar sem medo de errar que somente uma contratação responsável e que investigue a capacidade técnica da empresa será capaz de criar um ambiente favorável ao resultado e à eficiência da comunicação do órgão com seus públicos.





Por isso, reunimos neste link  uma série de informações sobre o arcabouço legal, que legitima o veto do uso do pregão eletrônico para contratação de serviços de natureza predominantemente intelectual. Se você se deparar com um gestor público que insiste no pregão, mostre isso a ele. E acione a Abracom para que uma medida extrajudicial possa ser tomada.

Para resumir:


- 1) o serviço de Comunicação Corporativa/Institucional é **predominantemente intelectual**;
- 2) trata-se de um serviço “**não completamente previsível**”;
- 3) o **parcelamento de seu objeto seria prejudicial** à eficiência e qualidade dos serviços;
- 4) nesse caso, a proposta mais vantajosa à Administração **nem sempre é a menos onerosa**.

**Como você viu, fica claro que a qualidade é essencial à Comunicação Institucional que, uma vez mal executada, pode trazer enormes prejuízos ao Contratante do serviço; motivo pelo qual o baixo preço oferecido por algumas empresas, em detrimento de outras, muitas vezes não é suficiente para ensejar a contratação com a proposta mais vantajosa. Ou será que vale a pena ser atendido por uma empresa genérica de prestação de serviços de mão-de-obra?**

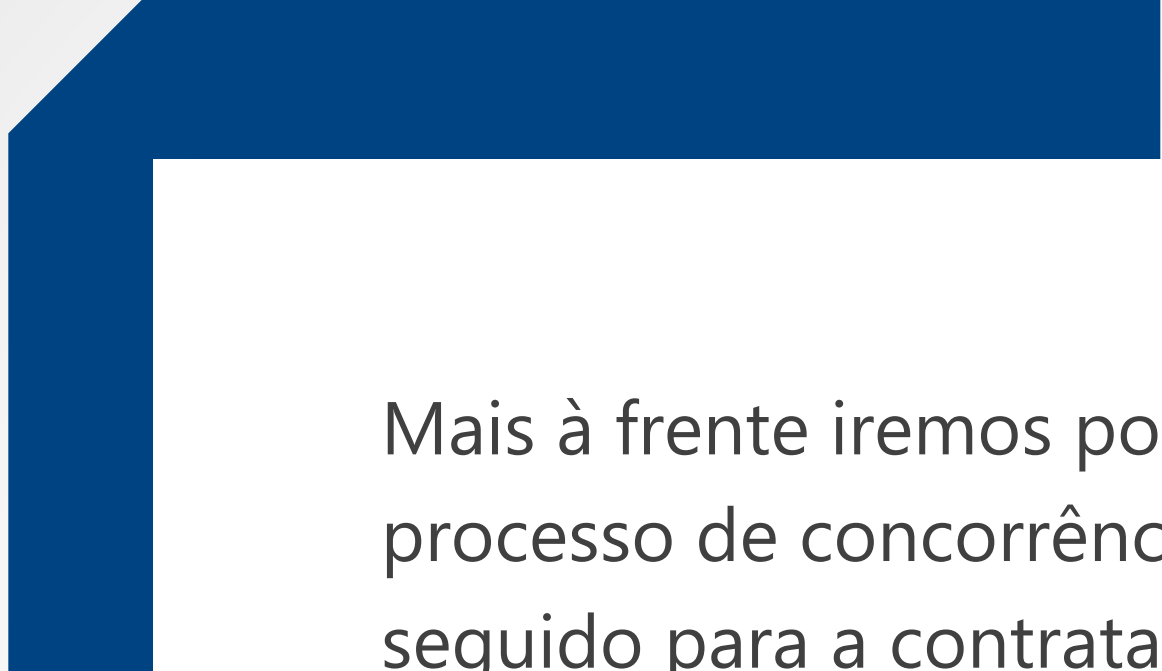
E você, como gestor de agência, vai pensar duas vezes antes de entrar em um pregão? Porque, até que todos conheçam e respeitem a nova Lei, eles vão continuar existindo. No que compete à Abracom, vamos continuar combatendo essa prática, que já se mostrou extremamente nociva ao nosso setor.

# 8 *O que pensa o TCU?*

A gente, na Abracom, recebe muitos argumentos sobre posicionamentos do Tribunal de Contas da União em favor dos pregões. Eles existem, em Acórdãos que foram elaborados **antes** das alterações na legislação. E mesmo assim, já existem também fundamentações favoráveis às modalidades de Concorrência por Melhor Técnica ou Técnica e Preço.

É bastante comum que gestores públicos responsáveis por realizar uma licitação usem acórdãos do TCU que legitimam o pregão. Mas já existem acórdãos que pacificam o entendimento de que comunicação institucional é serviço de natureza intelectual. [Segue aqui](#)  um apanhado de interpretações muito claras dessa questão. De novo, alertamos: se um gestor insistir em realizar pregão, acione imediatamente a Abracom.

Portanto, está extinta por lei a possibilidade de se realizar pregão para a contratação dos serviços de Comunicação Institucional, já que ela deve ocorrer através das modalidades que adotam os tipos “*melhor técnica*” ou “*técnica e preço*”. A partir de agora não é mais uma discussão de tese para estabelecer se o serviço prestado é ou não de natureza intelectual. Agora é lei e ela é clara ao tornar ilegal a seleção de uma empresa por meio de Pregão, que adota somente o critério do menor preço.



Mais à frente iremos pormenorizar o processo de concorrência que deve ser seguido para a contratação dos serviços de Comunicação Institucional, no intuito de auxiliá-los na preparação de propostas e no acompanhamento das sessões públicas da licitação.

# 9 *Passo a passo*

A partir daqui, você pode acompanhar o passo a passo de como deve ser realizada uma licitação, que começa muito antes de o edital ser publicado no Diário Oficial. Veja como funciona.



**A doutrina que trata sobre licitações, estabelece que há duas grandes fases que dividem o processo licitatório: a fase interna e a fase externa da licitação. A fase interna é a fase de planejamento e preparação; e a fase externa é assim chamada porque é a que envolve os interessados no seu resultado, como os licitantes.**

## **9.1 – Fase Interna da Licitação**

### **Comentários:**

Na fase interna o principal documento a ser elaborado é o estudo técnico preliminar que embasa a elaboração do **termo de referência** ou projeto básico, que é o documento que detalha e especifica o que a administração pública espera das agências, qual será o critério de julgamento das propostas e como será feito o relacionamento entre as partes.

No caso específico de licitações para comunicação, a fase interna também deverá produzir o **briefing** que servirá de base para a proposta técnica a ser apresentada na licitação.

Para elaboração dos documentos acima, a fase interna também buscará os preços praticados no mercado, por meio de pesquisa. Independente do critério de julgamento que irá impor aos licitantes, a administração pública precisará conhecer como o mercado geralmente cobra por seus serviços a fim de não correr o risco de contratar por um preço acima do mercado ou afastar bons licitantes com critérios muito rigorosos. Para isso, poderá verificar preços tabelados (quando for o caso) ou enviar consultas aos potenciais licitantes.

Se o critério for por **técnica e preço**, o licitante será avaliado em duas fases: pela proposta técnica que apresentará e, também, pelo preço apresentado, de modo que o vencedor da licitação será aquele que se sair melhor na ponderação entre a pontuação da fase técnica e a pontuação da fase de preço. Se o critério for a **melhor técnica**, a própria administração estabelece o preço e o critério de avaliação será apenas a da técnica, sendo possível, quando previsto em edital, uma negociação de preços com a vencedora da disputa.



Por isso, você deve se atentar para a diferença entre apresentar uma proposta para a “pesquisa de preços” e uma proposta de preços como uma “fase da licitação”. Isso porque se você recebe uma consulta sobre os preços que pratica no mercado, não significa que está participando de uma licitação, apenas a administração está fazendo sua cotação para balizar o referencial de preço da licitação e que será publicado em edital.

Qual o papel da agência ao receber um pedido de pesquisa de preços? Quando a administração pública faz o levantamento dos valores, estabelece uma média para servir de “teto” para aceitação dos valores, de modo que se os licitantes apresentarem um valor maior que este, serão desclassificados.

Assim, a postura da agência ao receber um pedido de pesquisa de preços deve ser o mais responsável possível: não preços acima do que pratica, nem com descontos demasiadamente agressivos (que não são usuais), mas apresentar seus preços geralmente aplicados para os outros clientes, colaborando com a construção de um valor dentro da realidade de mercado.

**Fundamentação Legal:**

Lei nº 14.133/21: Art. 18 e seguintes.

Lei nº 8.666/93: Art. 20 e seguintes.

## 9.2 - Condições de Participação

### Comentários:

Por exemplo, na esfera federal é comum estabelecer que podem participar empresas que já tenham seus documentos de habilitação cadastrados no sistema governamental (SICAF), de modo que poderão deixar de apresentar boa parte desses documentos. O objetivo é simplificar e agilizar o processo de habilitação, por exemplo.

**O Edital de licitação é a “regra do jogo” para todos os licitantes que tenham interesse em participar. Os editais dizem quem “pode” e quem “não pode” participar.**



Porém, se a empresa não for cadastrada previamente, não pode ser impedida de participar, mas deverá apresentar toda a documentação prevista em lei.

Existem também as condições de não participação; por óbvio, a administração não tem interesse em contratar com empresas falidas ou inidôneas. Toda e qualquer limitação à participação deverá integrar o edital da licitação, passível de correção por meio de impugnação, se extrapolar os limites legais.

Ainda sobre a proposta, não é novidade que existem custos consideráveis para sua elaboração. Desse modo, é importante esclarecer que, caso a licitante não seja classificada como vencedora, a Administração Pública **não** irá ressarcir os custos com a sua elaboração, pois isso faz parte do risco do negócio.

### **Fundamentação Legal:**

Lei nº 14.133/21: Art. 14

Lei nº 8.666/93: Art. 9º, art. 49, §1º.


Lei nº 13.303/16: Art. 38, art. 62, §1º.

Lei 12.232/10: Art. 9º, §1º.



### 9.3 – O edital

A partir daqui, começa a fase pública da licitação. Publicado o edital e divulgadas as regras e condições da disputa, qualquer empresa pode participar, desde que cumpra os requisitos legais mínimos exigidos por lei e contidos no documento que é orientador de todo o processo e para o qual sua agência deve dar toda a atenção do mundo: O EDITAL.

Veja no [link](#)  os detalhes do edital, que é grande e complexo. E lembre-se que a Abracom promove ações de capacitação para gestores de agências que desejam conhecer melhor os meandros das concorrências públicas. Acredite, não é tão difícil quanto parece. Precisa de atenção e paciência, com uma alta dose de organização e profissionalismo.

Ufa, você chegou ao fim do edital. Agora, é se preparar para encarar a próxima licitação, entregar sua proposta e confiar na capacidade de sua agência para ganhar a concorrência. Mas, antes de sair, veja o que preparamos para você.



# 10 **BÔNUS: 12 Dicas da ABRACOM para as empresas associadas que decidirem participar de licitações**

**1. Convivência** - Aja sempre com ética e respeite os seus concorrentes, pois são empresas que podem se tornar parceiras em empreendimentos posteriores. É sempre importante manter a cordialidade;



**2. Celeridade** - Evite protelar o processo licitatório interpondo recursos que não possuam verdadeiro fundamento. É claro que recorrer é um direito das empresas, mas que isso seja feito com responsabilidade e não apenas para atacar a proposta do concorrente sem justificativas plausíveis;

**3. Valorização** - Evite propor preços muito abaixo daqueles praticados no mercado apenas para ganhar a licitação, pois, na prática, você pode nem se tornar vencedor e ainda prejudicar muito a empresa contratada que prestará serviços para o órgão licitante. Veja que isso é até um risco, pois pode haver alegação de inexequibilidade de sua proposta que, se comprovada, irá lhe desclassificar do certame.



**4. Participando com Filiais** - Se for participar da licitação através de uma de suas filiais, não se esqueça de verificar se o Edital requer, principalmente no que diz respeito aos documentos de habilitação, a apresentação de documentos também referentes à matriz, o que é muito comum, pois a Administração Pública verificará se a empresa está saudável em todos os seus aspectos.

## **5. Cuidados com documentos físicos**

- Nunca se esqueça de observar estritamente todas as regras do Edital referentes à Via Não Identificada do Plano de Comunicação, pois qualquer eventual elemento identificador estará apto a lhe tirar prematuramente do certame. Verifique o nome dos arquivos que irão gravados em dispositivos como pen drive ou CD/DVD, bem como as suas propriedades, se não há qualquer menção ao nome da empresa e/ou colaboradores que lá trabalham. Também veja se as peças produzidas e o texto apócrifo não contêm marcas ou menções nesse sentido.



**6. Respeite o Sigilo das Propostas** - Nunca compartilhe sua proposta ou preço com um concorrente. Qualquer informação privilegiada ou ajustes entre licitantes podem retirar o caráter competitivo do certame e ainda representar uma infração à Lei Anticorrupção.

**7. Evite Enaltecer a Pessoa Física** – A comunicação é da instituição e não das pessoas físicas que a governam, não se pode permitir que haja uma confusão entre esses dois entes. Do contrário é possível que haja uma infração à Lei de Improbidade Administrativa.



**8. Evite o Desacato** – Nas sessões públicas, bem como na redação dos recursos administrativos é corriqueiro ver que os licitantes passam sua “ferve” nas argumentações, mas evite que isso represente algum desacato ou desrespeito aos servidores públicos. Caso haja uma ilegalidade absurda por parte do órgão/entidade, os meios legais estão à sua disposição, mas não há nada que se possa ganhar com linguagem agressiva.





**9. Não deixe de perguntar** – Se você ficou com alguma dúvida em relação ao edital, ao termo de referência, ao briefing ou a qualquer outro elemento do instrumento convocatório, não siga sem antes procurar esclarecer esse ponto. Vale dizer que a resolução de detalhes de uma licitação não representa obrigatoriamente a mesma solução cabível em outra.

**10. Atento ao prazo** – Por último: não deixe nada para última hora. Normalmente o prazo para elaboração da proposta é suficiente para fazer um bom trabalho, mas se você deixa para última hora acaba perdendo pontos e abrindo brechas no seu processo interno de qualidade. Portanto, se atente aos prazos do edital.

## **11. Mas, Abracom, como fico sabendo das licitações?**

Toda licitação deve ser publicada em Diário Oficial, em meio eletrônico ou impresso, e eventualmente em jornais de grande circulação. É uma informação pública e toda empresa tem o direito de participar, desde que cumpra as regras do edital.

Mas os associados Abracom podem comprar a assinatura anual de um serviço que monitora licitações em todo o país, com uma ampla gama de produtos e serviços. Procure a equipe executiva e faça sua assinatura!



## **12. Como preparar minha equipe para participar das licitações?**

Fique atento à programação da Diretoria de Assuntos Institucionais – Setor Público, da Abracom: vamos lançar uma trilha de formação aprofundada sobre leitura e interpretação editais, preparação de documentação, elaboração de propostas e dicas sobre os detalhes da execução contratual.

Este manual é resultado do trabalho da Diretoria de Relações Institucionais – Setor Público da Abracom, que também coordena o GT de Setor Público, criado há 20 anos para reunir agência com interesse no tema da comunicação pública. Se sua agência ainda não participa do GT, peça seu cadastramento à equipe executiva, no e-mail [contato@abracom.org.br](mailto:contato@abracom.org.br) ou nos canais de atendimento pelo WhatsApp e redes sociais.



## **Manual Prático para Participar de Licitações de Comunicação Institucional**

**Realização:** Diretoria de Assuntos Institucionais – Setor Público

**Projeto Gráfico e Diagramação:** Oficina – Consultoria de Reputação e Relacionamento

**Consultoria Jurídica:** Emerson Franco de Menezes Advogados Associados

**Consultoria do GT de Setor Público:** Carlos Henrique Carvalho

**Diretoria de Relações Institucionais – Setor Público:** Patricia Marins

1ª Edição – Dezembro de 2023