

Referências

- a) Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 - dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
- b) Lei n. 14.133, de 1º de abril de 2021 - regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências;
- c) Instrução Normativa SEGES/MPOG nº 05, de 26 de maio de 2017 - dispõe sobre as regras e diretrizes do procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional;
- d) Instrução Normativa SEGES nº 58, de 08 de agosto de 2022 – dispõe sobre a elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares – ETP, para aquisição de bens e contratação de serviços e obras, no âmbito da administração pública federal, autárquica e fundacional, e sobre o Sistema ETP Digital.
- e) Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 - dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências;
- f) Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 - dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências;
- g) Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966 - aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;
- h) Instrução Normativa SECOM/PR nº 02, de 14 de setembro de 2023 - dispõe sobre o desenvolvimento e a execução da publicidade dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – Sicom, e dá orientações complementares.
- i) Instrução Normativa SECOM/PR n. 03, de 14 de setembro de 2023, que dispõe sobre as ações a serem adotadas, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), para a garantia de recursos de acessibilidade na comunicação e na informação, nos termos da Lei 13.146/2015.
- j) Instrução Normativa SECOM/PR nº 04, de 23 de fevereiro de 2024 - estabelece medidas a serem observadas pelos órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – Sicom, visando à mitigação de riscos à imagem das instituições do Poder Executivo Federal decorrentes da publicidade na internet e dá outras providências.
- k) Instrução Normativa SECOM/PR nº 09, de 12 de novembro de 2025 - dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - Sicom.

- l) Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026 - Altera a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, que dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.
- m) Decreto nº 11.362, de 1º de janeiro de 2023 – aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos cargos em comissão e das funções de confiança da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e remaneja cargos em comissão e função de confiança.
- n) Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002 - altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965;
- o) Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01, de 19 de janeiro de 2010 - dispõe sobre os critérios de sustentabilidade ambiental na aquisição de bens, contratação de serviços ou obras pela Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional e dá outras providências.
- p) Normas-Padrão de Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, acessível por meio do link: <https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>.

1. Objeto

1.1. Trata-se da contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por intermédio de agência de publicidade, conceituados no art. 2º da Lei nº 12.232/2010 como:

O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

1.2. De acordo com o §1º do art. 2º da referida Lei, nas contratações de serviços de publicidade poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.3. As pesquisas e avaliações descritas no inciso I, possuem a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, sendo vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato.

1.4. Os serviços aderentes às novas tecnologias, descritos no inciso III, abrangem os formatos de divulgação publicitária não tradicionais, concebidos tanto por plataformas on-line como off-line, que visam potencializar os efeitos das mensagens e somente poderão ser executados, no âmbito da contratação, quando estiverem diretamente relacionados à natureza do objeto do contrato.

2. Justificativa da contratação

2.1. O Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) necessita divulgar amplamente seus processos seletivos de ingresso de alunos, de forma a atingir o público-alvo em todo o estado e garantir o preenchimento das vagas ofertadas. Trata-se de **publicidade de utilidade pública** voltada a informar a população sobre oportunidades educacionais gratuitas, em conformidade com o princípio da publicidade previsto no art. 37 da Constituição Federal, que exige caráter educativo, informativo ou de orientação social nas divulgações institucionais. Sem uma comunicação efetiva, há risco de baixo número de inscritos e consequente ociosidade de vagas nos cursos ofertados, prejudicando a missão institucional de oferecer educação pública de qualidade.

2.2. Atualmente, o IFSC não dispõe internamente de infraestrutura ou equipe especializada suficientes para planejar e executar campanhas publicitárias em larga escala com a eficácia necessária – além do fato da contratação de mídia necessitar da mediação de uma agência de publicidade, conforme Lei 12.232/2010. A interrupção ou insuficiência dessas ações de divulgação poderia comprometer um dos serviços mais importantes prestados pela instituição – informar a sociedade sobre seus cursos e projetos.

2.3. Portanto, faz-se necessário **contratar uma agência de publicidade** que apoie o IFSC na concepção e veiculação de campanhas de ingresso, aproveitando expertise profissional para alcançar todos os segmentos do público-alvo de forma assertiva. Essa contratação visa cumprir a função institucional de dar transparência e publicidade aos atos do IFSC (no caso, os processos seletivos), fortalecendo a cidadania e o acesso da população aos serviços educacionais ofertados.

2.4 Em suma, a necessidade decorre do interesse público em divulgar as oportunidades educacionais do IFSC de maneira eficiente, periódica e abrangente, utilizando canais de comunicação adequados para maximizar o alcance e o impacto dessas informações.

3. Requisitos necessários

3.1. Para atendimento adequado das necessidades do Instituto Federal de Santa Catarina, destacam-se os seguintes requisitos:

3.2. Da natureza continuada dos serviços de publicidade a serem contratados:

3.2.1. De acordo com o art. 15 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5, de 2017, os serviços prestados de forma continuada são aqueles que, pela sua essencialidade, visam atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público ou o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

3.2.2. Considerando o histórico das necessidades de divulgação do IFSC, a interrupção dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, poderá comprometer a divulgação das vagas em cursos gratuitos ofertadas pelo IFSC, que são enquadradas como de utilidade pública.

3.2.3. É por meio da agência de propaganda contratada que o IFSC obtém os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão de agência, bem como realiza a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

3.2.4. Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio da agência de propaganda resultaria em uma redução do alcance da divulgação de seus cursos, impedindo que uma informação de utilidade pública chegasse a mais pessoas. Considerando, ainda, a relevância das ações de publicidade para essa divulgação, entende-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos pelo prazo previsto em Lei.

3.2.5. Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Conta da União – TCU, o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto. Esse entendimento está perfeitamente em linha com a posição do Ministro Emérito do Tribunal de Contas da União, Exmº Sr. Ivan Luz, segundo o qual “o primeiro intérprete de tais normas é seu próprio executor, o agente da Administração competente para aplicá-las” (extraído do artigo “A duração dos Contratos de Prestação de Serviços a serem executados de forma contínua”, do eminente Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, publicado no Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro/1996, página 79, e na Revista do TCU, nº 69, jul/set de 1996).

3.3. Modalidade e tipo de licitação:

3.3.1. O IFSC trabalhou de forma preliminar para que houvesse as justificativas necessárias para este certame, afastando por exemplo os dizeres os quais mencionam que a contratação na modalidade concorrência pelo critério de julgamento de “melhor técnica” pode resultar na contratação de um fornecedor que, embora tecnicamente viável, não ofereça a melhor relação custo-benefício e que poderá levar a contratações desbalanceadas nas quais o custo final da contratação seja superior ao necessário, impactando negativamente a eficiência do gasto público, o que fundamentalmente não se sustenta.

3.3.2. Conforme disposto na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas na legislação aplicável a licitações e contratos, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

3.3.3. Assim, a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, determina que:

*Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as **licitações e os contratos de serviços de publicidade**, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e*

entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

*1º Os serviços de que trata o caput, são **serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual**, conforme preceitua o art. 5º e o art. 20-A, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, combinado com o art. 6º, inciso XVIII, alínea a, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021. (redação dada pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026)*

[...]

Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações destinadas aos serviços descritos no art. 1º, será realizado de acordo com os critérios de melhor técnica ou técnica e preço.

*Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no caput constitui **discricionariedade do órgão ou entidade contratante**, devendo essa escolha ser justificada no Estudo Técnico Preliminar - ETP, em conformidade com o art. 35 e art. 36 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021. (g.n)*

3.3.4. Por isso, há a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de critério de julgamento de licitação "melhor técnica" e "técnica e preço". Nos estudos realizados por esta equipe de planejamento, verificou-se que a diferença básica entre os tipos de julgamento se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo de critério por "melhor técnica", após a classificação das empresas pela técnica apresentada pela licitante no certame, a Comissão Especial ou Permanente de Contratação convoca as licitantes mais bem classificadas para a fase de negociação trazida pelo art. 61 da Lei nº 14.133, de 2021, no intuito de se verificar a aceitabilidade de exercerem o menor preço ao já definido pela Administração no certame licitatório. Já no critério "Técnica e Preço", é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas, sendo na proporção máxima de 70% (setenta por cento) para valoração da proposta técnica e 30% (trinta por cento) para valoração do preço conforme inc. II do §2º do art. 37 da Lei nº 14.133, de 2021, onde ao final, as empresas mais bem classificadas na parte técnica deverão também praticar o menor preço, sob pena de não conseguirem a sua classificação final para adjudicação do objeto. Com isso, as empresas que atenderem o mínimo da proposta "técnica", conseguirão competir com os preços inferiores e, com isso, não conseguirão executar o que é esperado pela Administração, como é visto na prática pela Administração Pública.

3.3.5. Primando pela vantajosidade para o Órgão, essa equipe de planejamento entende que o tipo "melhor técnica" é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação, a escolha mais adequada para a contratação. É a "melhor técnica", entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço ante à execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas, que possibilitará ao IFSC o atingimento dos objetivos de comunicação e rentabilização dos investimentos públicos.

3.3.6. Ainda, cabe ressaltar que nem sempre a proposta de menor preço será a mais vantajosa para a Administração Pública, em razão disso, outros parâmetros de avaliação foram criados pela Lei, resultando em tipos específicos de licitação, a depender do serviço a ser contratado. Acerca do tema, MARÇAL JUSTEN FILHO esclarece:

"Pode afirmar-se que a licitação de menor preço é cabível quando o interesse sob tutela do Estado pode ser satisfeito por um produto qualquer, desde que preenchidos requisitos mínimos de qualidade ou de técnica. Já as licitações de técnica são adequadas quando o interesse estatal apenas puder ser atendido por objetos que apresentem a melhor qualidade técnica possível, considerando as limitações econômico-financeiras dos gastos públicos"

3.3.7 Quanto às licitações de técnica, o autor acrescenta:

"Há outras situações em que a variação da qualidade da prestação se reflete no nível de satisfação do interesse estatal. Isso significa que uma prestação de qualidade mínima satisfará de modo não tão suficiente dito interesse quanto se passaria com prestação de maior qualidade.

(...)

São os casos em que a execução satisfatória pelo Estado a suas funções comporta diversos graus de atendimento, de tal modo que a elevação da qualidade da prestação importa ampliação do desempenho da administração e do atingimento do interesse coletivo. Quanto maior a qualidade, melhor será o atingimento aos fins de interesse coletivo. A escolha da Administração deverá, em todos os casos, ser norteadada pelo princípio da proporcionalidade. Ou seja, deverá ponderar os benefícios extraíveis da prestação e os encargos para si gerados, de modo a evitar o desembolso excessivo de recursos "

3.3.8. Existem mecanismos específicos para possibilitar a contratação diferenciada de serviços que implicam maior complexidade, capazes de selecionar as propostas tendo em conta não só a sua onerosidade, mas principalmente a sua qualidade, como é o caso da presente discussão.

3.3.9. Tais critérios são adequados para situações em que a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. Trata-se de um critério oportuno para situações em que as modificações na qualidade do bem ou serviço ofertado impliquem em variações significativas no atendimento ao interesse público visado.

3.3.10. Nesses tipos de licitação, a proposta mais vantajosa buscada pela Administração não é aquela necessariamente menos onerosa. Além da onerosidade, a qualidade tem suma importância na apreciação das propostas.

3.3.11. O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de natureza intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 - Plenário:

"Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas preestabelecidos e conhecidos

Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...)"

3.3.12. Diante da natureza nada comum dos serviços de publicidade, o IFSC está seguro de que o critério de julgamento por "melhor técnica" é o tipo mais adequado à contratação em comento, reiterando entendimento já adotado historicamente em outros segmentos da comunicação como o de comunicação institucional, digital e live marketing.

3.3.13. Frisa-se novamente que, numa licitação de tipo "melhor técnica", não se ignora a realidade de preços do mercado. Ao contrário, ao mesmo tempo em que se almeja contratar serviços de qualidade superior e compatível com os desafios institucionais, se estabelece um valor máximo de contratação de cada item com base numa extensa e qualificada cotação de mercado, e as propostas de preço das licitantes apresentarão descontos sobre os preços máximos pré-estabelecidos, o que caracteriza clara vantagem para a Administração.

3.3.14. Numa contratação de menor preço, não haveria como avaliar itens como capacidade, expertise, experiência, rede de relacionamentos, métodos, uso de estratégias e de tecnologias modernas de comunicação.

3.3.15. Dadas as características da atuação publicitária, adotar o tipo "técnica e preço" para a execução contratual não seria adequado pois poderia resultar na contratação de agência de propaganda com nível básico de qualificação, sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas de comunicação do órgão e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.

3.3.16. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos na Instrução Normativa SECOM nº 9, de 12 de novembro de 2025 para adoção da "melhor técnica", na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados, (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (públicos específicos conforme os tipos de cursos), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas (todo o Estado de Santa Catarina) bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do órgão. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

3.3.17. Para que haja ainda a devida comprovação de que este objeto é comumente contratado por meio da modalidade "concorrência" no critério de julgamento por "melhor técnica", trazemos à baila a compilação de algumas licitações analisadas por esta Equipe de Planejamento acerca dos serviços contratados ou de licitações similares. Ressalta-se que foi objetivado trazer ao conhecimento licitações em diferentes esferas, com o fito de reforçar ainda a questão acerca da adoção deste critério para o objeto em comento, veja:

Ano	Órgão	Objeto	Critério de julgamento	Id contratação PNCP
2023	BANCO DO BRASIL	contratação de serviços de publicidade a serem prestados por 4 (quatro) agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	LICITAÇÃO ELETRÔNICA DISEC Nº 2023/04275 (8558)
2024	MINISTERIO DAS	contratação de serviços de	MELHOR	37753638000103-1-0000

	COMUNICACOES	publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	TÉCNICA	28/2024
2024	INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA - INMETRO	contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	00662270000168-1-0000 55/2024
2024	MINISTÉRIO DO TURISMO	contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda	MELHOR TÉCNICA	05457283000119-1-0000 30/2024
2024	SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS (SERPRO)	Contratação de 1 (uma) empresa prestadora de serviços de publicidade	MELHOR TÉCNICA	33683111000107-1-0000 43/2024
2024	CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DE PERNAMBUCO - CREMEPE	Contratação de 1 (uma) empresa prestadora de serviços de publicidade	MELHOR TÉCNICA	09790999000194-1-0000 83/2024

3.3.18. Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas de “melhor técnica” ou “técnica e preço”, entende-se pertinente adotar o tipo “melhor técnica”, considerando que esta corresponde aos anseios do IFSC em consonância ao previsto no acórdão supramencionado, onde os serviços são de natureza predominantemente intelectual. No mais, a adoção deste critério de julgamento, conforme motivos acima expostos, possibilitará a contratação de empresa com a melhor qualificação técnica, dentre as licitantes concorrentes, sem descuidar, na licitação, da negociação do melhor preço (com as licitantes mais bem classificadas).

3.4. Da especificação dos produtos e serviços a serem prestados:

3.4.1. A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências legais, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo em sua totalidade, conforme disposto no inciso I do §2º. Contudo, consubstanciados no presente entendimento do art. 18 da Lei nº 14.133/2021 aplicado ao presente certame de forma subsidiária, e considerando os aspectos técnicos do objeto a ser licitado, esta equipe de planejamento entende a necessidade de manter o briefing como o documento no qual serão registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica, sendo apêndice do Termo de Referência a ser elaborado pela equipe de planejamento na fase preliminar do procedimento licitatório, e que abordará todas as demais considerações técnicas e de gestão que podem interferir na contratação, como a definição das condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, o orçamento estimado, com as composições dos preços utilizados para sua formação e demais itens afins.

3.4.2. Assim, para o presente certame será disponibilizado um Briefing para subsidiar o desenvolvimento da proposta técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010, e, conseqüentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Considerando o caráter sigiloso do Briefing, o referido documento não poderá ser disponibilizado para análise das demais áreas técnicas intervenientes neste processo de contratação, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar quebra do sigilo e aventar possível favorecimento de eventuais licitantes participantes deste certame licitatório, inclusive da agência que possui contrato vigente com o IFSC, ferindo o princípio constitucional da igualdade de participação.

3.4.3. Dessa forma, o Briefing só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação, 24 (vinte e quatro) horas antes de sua publicação no Portal Nacional de Contratação Pública - PNCP, conforme disposto no § 1º do art. 26 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025.

3.5. Do Briefing:

3.5.1. De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, o instrumento convocatório do presente certame deve observar as exigências legais referentes à forma documental do processo, exceto quanto à inclusão de projeto básico e planilha de preços.

3.5.2. Contudo, a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, prevê em seu art. 25, que:

*Art. 25. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade no **Briefing** e considerarão, **exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no Termo de Referência.** (g.n)*

3.5.3. É certo que no que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração de catálogo de produtos e serviços, uma vez que as demandas deste tipo de objeto não podem ser catalogadas, muito pelas suas especificidades e formas de execução, que ficam a depender da necessidade de comunicação, do público-alvo a ser atingido e necessariamente do orçamento a ser alocado para a realização da campanha publicitária e seu plano de veiculação.

3.5.4. Entretanto, ao verificarmos a Lei nº 14.133/2021, que deve ser aplicada de forma subsidiária ao caso em tela e de forma análoga ao art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, vemos que tal dispensa inexistente para a consecução da fase preliminar do procedimento licitatório. Em que pese o atendimento da necessidade ser descrita de maneira precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing, sendo este apêndice do Termo de Referência que deverá ser descrito com as demais condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, abordando todas as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão que podem interferir na contratação, conforme descrito neste Termo de Referência, em acordo ao disposto no art. 18 da Lei nº 14.133, de 2021.

3.5.5. A obrigatoriedade de descrição clara, objetiva e precisa do objeto licitado constitui matéria sumulada pelo Egrégio Tribunal de Contas da União. A propósito, vale a transcrição do Verbete nº 177 do TCU:

“A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensável da competição, até mesmo como pressuposto do postulado de igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelos concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimas e essenciais à definição do objeto do pregão (Súm. 177 -TCU).”

3.5.6. Sobre o tema, o tribunal de Contas da União - TCU por meio do Acórdão nº 2188/2024 - PLENÁRIO, entende que há a necessidade de inclusão também do briefing nas campanhas publicitárias em sua fase de execução, com vistas a trazer as memórias de cálculo e indicadores para mensuração da consecução dos resultados pretendidos, veja:

*9.1.1. incluir, no **briefing** das campanhas publicitárias, memória de cálculo para o valor estimado do custo inicial da campanha publicitária, bem como indicadores e metas para mensuração da consecução dos resultados pretendidos com as demandas de campanhas, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);*

9.1.2. incluir, nos relatórios de resultados das campanhas publicitárias, métricas mínimas e padronizadas e quadro sintético que resuma os principais resultados atingidos pela campanha e que os compare com as metas definidas previamente, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);

[...]

9.2.5. reavalie os documentos do processo de contratação de serviços de publicidade que devem ser divulgados ao público e o momento da divulgação dessas informações;

3.5.7. Neste fito, consubstanciados no presente entendimento e considerando os aspectos técnicos do objeto a ser licitado, esta equipe de planejamento entende a necessidade de manter o briefing como o documento no qual serão registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica, sendo apêndice do Termo de Referência a ser elaborado pela equipe de planejamento na fase preliminar do procedimento licitatório, e que abordará todas as demais considerações técnicas e de gestão que podem interferir na contratação, como a definição das condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, o orçamento estimado, com as composições dos preços utilizados para sua formação e demais itens afins.

3.6. Da Proposta Técnica:

3.6.1. No âmbito de uma licitação do tipo "melhor técnica", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as propostas técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

3.6.2. Dessa forma, a Proposta Técnica contempla uma série de quesitos e subquesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes. Todavia, observa-se que a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, em seu anexo III, dispõe de quesitos e subquesitos a serem aplicados para a apresentação de julgamento da proposta técnica de publicidade, com os conteúdos a serem apresentados pela licitante, a forma como será julgado pela Subcomissão técnica, bem como as pontuações a serem atribuídas para os itens.

3.6.3. Apesar destes apontamentos trazidos no normativo, esta equipe de planejamento entende que cabe ao órgão licitador, especificamente nessa fase de planejamento, realizar as devidas adequações com vistas ao atendimento da forma de execução dos contratos a serem firmados por meio deste certame, das particularidades e das informações constantes do briefing, consubstanciado pelo que se espera da "técnica" das licitantes, bem como exercer a discricionariedade acerca da definição das pontuações para o julgamento final.

3.6.4. Assim, com base nas justificativas acima elencadas, esta equipe de planejamento entende que os quesitos e subquesitos serão atualizados com base no que foi trazido pelo normativo, ficando assim definido para este certame:

PONTUAÇÃO – QUESITOS E SUBQUESITOS		MÁXIMA	MÍNIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária			
SUBQUESITOS	I. Raciocínio Básico	5	
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
	III. Ideia Criativa	25	
	IV. Estratégia de Mídia e Não-Mídia	20	
Subtotal Quesito 1		70	52,5
2. Capacidade de Atendimento			
SUBQUESITOS	I. Profissionais	5	
	II. Infraestrutura	5	
	III. Sistemática de atendimento	5	
	IV. Informação de marketing	5	
Subtotal Quesito 2		20	
3. Repertório		5	
4. Relato de Soluções Pretéritas em Comunicação		5	
PONTUAÇÃO TOTAL		100	75

3.6.5. De acordo com o inciso IX do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010 o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária deve ser padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante - Proposta Técnica.

3.6.6. Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos, o inciso IV do art. 6º da Lei 12.232/2010, agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, pelos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, na medida em a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

3.6.7. E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame, a metodologia de julgamento também determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da Lei nº 14.133, de 2021, aplicada de forma subsidiária ao certame em tela, bem como dos incisos IV e VI do §4º do art. 11 da Lei nº 12.232, de 2010.

3.6.8. Conforme demonstra a tabela acima disposta, a presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 70 (setenta) pontos, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos: Ideia Criativa, seguido de Estratégia de Mídia e Não Mídia e Estratégia de Comunicação Publicitária, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano. Para outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento, que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

3.6.9. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, que representa a soma de todas as notas atribuídas aos quesitos e subquesitos, apresentando baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir qualificação técnica esperada.

3.6.10. Com respaldo no inciso X do art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes do quesito: Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação deverão ter sido implementadas num prazo de até 5 (cinco) anos, ou seja, a partir de 1º de julho de 2021. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

3.7. Da Proposta de Preços:

3.7.1. Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as práticas de mercado, conforme estabelece o inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, bem como as condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

3.7.2. Com base na análise relacionada aos Quesitos da Proposta de Preços, considerando as contratações anteriores e o que a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025 nos traz à baila em seus arts. 37 e 38, as licitantes deverão considerar os percentuais mencionados nos incisos de I a V do art. 36 do normativo, observados os percentuais máximos de honorários e mínimo de repasse estabelecidos no edital, para elaboração de suas Propostas de Preços:

- I. percentual de desconto, a ser concedido ao IFSC, sobre os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela contratada, referente a peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

c) à reimpressão de peças publicitárias, assim entendida como a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

IV. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidente sobre os preços de serviços e bens especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes tanto à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais quanto à criação e desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, ambas em consonância com novas tecnologias e visando à expansão das mensagens e ações publicitárias, quando da remuneração for por meio de tabela ou negociação de forma direta, via plataforma, cuja execução desses serviços não proporciona às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, conforme o art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

V. percentual de repasse ao IFSC, correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos agentes de veiculação de publicidade ao licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

3.7.3. O desconto de agência disposto no inciso V, acima descrito, é concedido às contratadas pelos veículos de comunicação e divulgação pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do contratante, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010, sendo que o percentual do desconto a ser repassado ao contratante deve incidir sobre o valor da tabela de preços do veículo de comunicação e divulgação, já deduzidos os descontos comerciais resultantes de cada negociação, como base nos termos do Anexo B das Normas-Padrão do CENP aqui definido.

3.7.4. Para subsidiar a elaboração das respectivas Propostas de Preços, as licitantes deverão considerar o Quadro Resumo dos Investimentos Publicitários constante do Briefing anexo ao edital,

o qual possibilitará o conhecimento do perfil de investimento do IFSC, produção de peças publicitárias e em mídia, por meio de comunicação.

3.7.5. Como metodologia para determinação da Proposta de Menor Preço no âmbito dos procedimentos licitatórios, será aplicada a dinâmica prevista no §1º do art. 61 da Lei nº 14.133, de 2021, para concorrências do tipo “melhor técnica”, podendo ser renegociados os percentuais de remuneração.

3.8. Dos percentuais a serem aceitos no âmbito do certame:

3.8.1. Os percentuais máximos de honorários a serem aceitos no âmbito do certame, bem como o percentual mínimo de repasse do desconto-padrão pelas agências ao IFSC foram definidos a partir da Pesquisa de Preços. A pesquisa de preços foi realizada com base em licitações recentes, conforme Estudo Técnico Preliminar, e na planilha Anunciantes do Poder Executivo Federal - Remuneração de Agências Propaganda, disponibilizada pela SECOM/PR em seu sítio na internet, de acordo com previsão do inciso II do art. 5º da Instrução Normativa nº 65, de 07 de julho de 2021, que dispõe o seguinte:

Art. 5º A pesquisa de preços para fins de determinação do preço estimado em processo licitatório para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral será realizada mediante a utilização dos seguintes parâmetros, empregados de forma combinada ou não:

[...]

II - contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;

3.8.2. Dessa forma, foram considerados, como referências na pesquisa de preços os percentuais praticados pelo IFSC no contrato vigente que será substituído pelo contrato advindo deste certame em tela, bem como os percentuais praticados por outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, em contratações de objetos similares.

3.8.3. Assim, considerando as análises efetuadas no âmbito do presente Estudo, bem como na Pesquisa de Preços, as regras para elaboração das Propostas de Preços pelas agências de propaganda, a serem estabelecidas na presente contratação, serão as seguintes:

3.8.3.1 **Não serão aceitos no âmbito do certame** da presente contratação, propostas de preços que apresentem:

*I. **Percentual de desconto inferior a 40% (quarenta por cento)**, incidente sobre os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela contratada, referente a peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;*

II. **Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento)**, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do IFSC, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. **Percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento)**, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

- a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e
- c) à reimpressão de peças publicitárias, assim entendida como a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

IV. **Percentual de honorários superior a 8% (oito por cento)**, incidente sobre os preços de serviços e bens especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes tanto à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais quanto à criação e desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, ambas em consonância com novas tecnologias e visando à expansão das mensagens e ações publicitárias, quando da remuneração for por meio de tabela ou negociação de forma direta, via plataforma, cuja execução desses serviços não proporciona às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, conforme o art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

V. **Percentual de repasse inferior a 5% (cinco por cento)** correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos agentes de veiculação de publicidade ao licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

3.9. Das empresas a serem contratadas:

3.9.1. Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232, de 2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento mencionado poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências entidade equivalente, legalmente

reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. Desta forma, para o presente certame deverá ser considerado para licitação e execução deste objeto somente agências de propaganda devidamente certificadas conforme disposto na Lei.

3.10. Condições Contratuais para as contratadas:

3.10.1. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com a agência, dadas as características da atividade publicitária e as exigências legais a que se submetem.

3.10.2. Com base na análise relacionada à estrutura de atendimento da contratada, e visando aperfeiçoar os dispositivos contratuais em face das necessidades do IFSC, a agência deverá centralizar o comando de publicidade na região da Grande Florianópolis, onde manterá, para esse fim, escritório, sucursal ou filial. A seu juízo, poderá utilizar-se de sua matriz ou representantes em outros Estados para serviços de criação e produção que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

3.10.3. A agência deverá comprovar, em até 30 (trinta) dias corridos da assinatura do contrato, que possui na região da Grande Florianópolis, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao IFSC, com no mínimo os seguintes profissionais e qualificações:

- *1 (um) profissional de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- *1 (um) profissional de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- *1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- *1 (um) profissional de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área.*

3.11. Participação de cooperativas

3.11.1. Dada a significativa complexidade dos serviços de publicidade e propaganda e uma vez que o objeto do certame exigiria subordinação jurídica, personalidade e habitualidade entre o trabalhador e o contratado, configurando intermediação de mão de obra, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas.

3.12. Vigência contratual:

3.12.1. O contrato deverá ter duração inicial de 5 (cinco) anos, podendo ser prorrogado por igual e sucessivo período, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133 de 2021, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de início da

execução do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei, veja:

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

3.13. Da cláusula necessária quanto a possibilidade de operações de crédito:

3.13.1. Com o advento da IN 53/2020, do Ministério da Economia, publicada em 09 de julho de 2020, o artigo 15 passou a prever a necessidade da existência de uma cláusula nos editais e contratos que possibilitasse às contratadas usar o contrato como garantia em operações de crédito. Vejamos a previsão:

Art. 15. Os editais e respectivos contratos administrativos celebrados devem prever expressamente a possibilidade de cessão dos créditos decorrentes da contratação de que trata esta Instrução Normativa.

3.13.2. Ao longo do anexo I da referida IN 53, encontramos as instruções quanto ao procedimento a ser adotado no caso de a empresa de fato utilizar o contrato como cessão de crédito. Entre os itens do anexo I, destacam-se os itens 2 e 2.1 que informam o seguinte:

2. Diretrizes gerais para a informação sobre riscos em contratos para a operação de crédito (Redação dada pela IN nº 42, de 2021)

2.1. Os órgãos e as entidades vinculadas aos contratos indicados pelo fornecedor, nos termos do subitem 1.1 do item 1, deverão, em até dez dias a contar da notificação de que trata o subitem 1.4 do item 1, informar, em campo próprio no Portal, sobre riscos à continuidade dos contratos ou impactos ao seu vulto financeiro, em especial quando: a) inexistir previsão de início ou de retomada de execução contratual; b) houver indicativos de redução de escopo e/ou valor dos contratos; c) estiver em andamento processo administrativo com vistas à rescisão dos contratos ou à execução de garantia.

3.13.3. Apesar da necessidade da liberação por parte da Administração Pública sempre que solicitada, esta equipe de planejamento entende pelo alto risco apresentado nesse tipo de negociação quando utilizado no contrato de publicidade, em razão de sua natureza. Isso porque a contratação de publicidade pretendida aqui não gera obrigatoriedade da execução contratual.

3.13.4. Ademais, é importante repisar que a existência do contrato não garantirá faturamento mínimo.

3.13.5. Além disso, é importante trazer à baila que o recurso orçamentário separado para os contratos de publicidade nem sempre é idêntico ao valor contratual. Sabe-se que para que a contratação seja efetivada é necessário a disponibilidade orçamentária para o primeiro ano contratual, mas nem sempre o recurso orçamentário previsto para publicidade se sustenta igual ao contrato inicial durante suas prorrogações, e desta forma a Administração Pública acaba por usar apenas o que de fato consegue pagar.

3.13.6. Por todos os fatos expostos, a equipe de planejamento entende a não necessidade de prever a cláusula de possibilidade de operação de crédito no contrato a ser firmado com as empresas vencedoras, pois a administração nunca conseguiria autorizar a sua liberação de uso por parte das empresas.

3.14. Da qualificação econômico-financeira das licitantes:

3.14.1. Com relação à qualificação econômico-financeira, a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, prevê no inc. III, §3º do art. 69, que:

Art. 69. A habilitação econômico-financeira visa a demonstrar a aptidão econômica do licitante para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato, devendo ser comprovada de forma objetiva, por coeficientes e índices econômicos previstos no edital, devidamente justificados no processo licitatório, e será restrita à apresentação da seguinte documentação:

[...]

§ 4º A Administração, nas compras para entrega futura e na execução de obras e serviços, poderá estabelecer no edital a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo equivalente a até 10% (dez por cento) do valor estimado da contratação (g.n)

3.14.2. Dada a materialidade e o vulto deste contrato, a equipe de planejamento estipulou em 10% o índice de qualificação econômico-financeira.

3.15. Da Garantia Contratual:

3.15.1. A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

3.15.2. Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

3.15.3. Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia será de 5% do valor inicial do contrato.

4. Aceitabilidade da proposta

4.1. Do Briefing:

4.1.1. De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, o instrumento convocatório do presente certame deve observar as exigências legais referentes à forma documental do processo, exceto quanto à inclusão de projeto básico e planilha de preços.

4.1.2. Contudo, a Instrução Normativa nº 9 de 2025, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM/PR, prevê em seu art. 25, que:

*Art. 25. Os licitantes apresentarão sua proposta técnica com base nos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos pelo órgão ou entidade **no Briefing** e considerarão, **exceto no caso dos serviços de publicidade, os itens constantes do catálogo de produtos e serviços previstos no projeto básico.** (g.n)*

4.1.3. É certo que no que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração de catálogo de produtos e serviços, uma vez que as demandas deste tipo de objeto não podem ser catalogadas, muito pelas suas especificidades e formas de execução, que ficam a depender da necessidade de comunicação, do público-alvo a ser atingido e necessariamente do orçamento a ser alocado para a realização da campanha publicitária e seu plano de veiculação.

4.1.4. Contudo, ao verificarmos a Lei nº 14.133/2021, que deve ser aplicada de forma subsidiária ao caso em tela e de forma análoga ao art. 6º da Lei nº 12.232, de 2010, vemos que tal dispensa inexistente para a consecução da fase preliminar do procedimento licitatório. Em que pese o atendimento da necessidade ser descrita de maneira precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing, sendo este apêndice do Termo de Referência que deverá ser descrito com as demais condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, abordando todas as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão que podem interferir na contratação, conforme disposto no art. 18 da Lei nº 14.133, de 2021.

4.1.5. A obrigatoriedade de descrição clara, objetiva e precisa do objeto licitado constitui matéria sumulada pelo Egrégio Tribunal de Contas da União. A propósito, vale a transcrição do Verbete nº 177 do TCU:

“A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensável da competição, até mesmo como pressuposto do postulado de igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelos concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimas e essenciais à definição do objeto do pregão (Súm. 177 -TCU).”

4.1.6. Sobre o tema, o tribunal de Contas da União - TCU por meio do Acórdão nº 2188/2024 - PLENÁRIO, entende que há a necessidade de inclusão também do briefing nas campanhas publicitárias em sua fase de execução, com vistas a trazer as memórias de cálculo e indicadores para mensuração da consecução dos resultados pretendidos, veja:

*9.1.1. incluir, no **briefing** das campanhas publicitárias, memória de cálculo para o valor estimado do custo inicial da campanha publicitária, bem como indicadores e metas para mensuração da consecução dos resultados pretendidos com as demandas de campanhas, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);*

9.1.2. incluir, nos relatórios de resultados das campanhas publicitárias, métricas mínimas e

padronizadas e quadro sintético que resuma os principais resultados atingidos pela campanha e que os compare com as metas definidas previamente, consoante o princípio do planejamento nas licitações e contratos (art. 1º, § 2º, da Lei 12.232/2010, c/c o art. 5º da Lei 14.133/2010);

[...]

9.2.5. reavalie os documentos do processo de contratação de serviços de publicidade que devem ser divulgados ao público e o momento da divulgação dessas informações;

4.1.7. Neste fito, consubstanciados no presente entendimento e considerando os aspectos técnicos do objeto a ser licitado, esta equipe de planejamento entende a necessidade de manter o briefing como o documento no qual serão registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica, sendo apêndice deste Termo de Referência, e que abordará todas as demais considerações técnicas e de gestão que podem interferir na contratação, como a definição das condições de execução e pagamento, das garantias exigidas e ofertadas e das condições de recebimento, o orçamento estimado, com as composições dos preços utilizados para sua formação e demais itens afins.

4.2. A proposta apresentada para o planejamento da contratação de serviços de publicidade foi cuidadosamente avaliada e desenvolvida pelo órgão e apresentado às licitantes por meio do Briefing, apêndice a este Termo de Referência e que dispõe do exercício para apresentação das propostas técnicas, que conterà as informações básicas com base nos seguintes critérios:

- a) **Conformidade com os Requisitos:** A proposta deve atender a todos os requisitos especificados no briefing, demonstrando uma compreensão clara dos objetivos e necessidades;
- b) **Qualidade Técnica:** Apresentar proposta técnica bem estruturada, com estratégias inovadoras e eficazes para alcançar os resultados desejados;
- c) **Experiência e Competência:** A licitante deverá demonstrar possuir experiência no setor de publicidade, com um portfólio de atendimento demonstrando a execução dos projetos;
- d) **Custo-Benefício:** Demonstrar equilíbrio entre custo e os objetivos traçados no Briefing, apresentando uma proposta técnica detalhada que se alinha com os recursos disponíveis e os objetivos do exercício ali desenhado no briefing; e
- e) **Prazos e Cronograma:** Demonstração da capacidade de cumprir os prazos estabelecidos, garantindo a entrega pontual dos serviços.

4.2.1. Com base nesses pontos, a proposta técnica é considerada e recomendada para aferição da técnica da licitante, garantindo que os serviços de publicidade contratados atenderão às expectativas e contribuirão significativamente para o sucesso do projeto.

5. Aceitabilidade do objeto

5.1. Critérios de Recebimento Provisório e Definitivo do Objeto

5.1.1. Recebimento Provisório

5.1.1.1. O recebimento provisório ocorrerá no momento da entrega das campanhas, produtos ou materiais à Diretoria de Comunicação do IFSC, área técnica e executora dos contratos a serem firmados no âmbito deste certame.

5.1.2. Recebimento Definitivo

5.1.2.1. Após a realização de todas as verificações e eventuais ajustes decorrentes do recebimento provisório, será feito o recebimento definitivo, que consiste na aprovação formal e oficial do objeto entregue de forma sistêmica.

5.1.3. Local de Entrega do Objeto

5.1.3.1. O objeto deverá ser entregue conforme firmado em cada demanda, por meio da Diretoria de Comunicação do IFSC.

5.1.4. Forma de Entrega do Objeto

5.1.4.1. Os serviços, materiais ou produtos deverão ser entregues conforme demanda explicitada pela Diretoria de Comunicação do IFSC.

5.1.5. Validade dos Produtos

5.1.5.1. Não se aplica.

6. Estimativa do valor da contratação

6.1. A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada unitária dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual, uma vez que seu valor unitário será aquele disponibilizado em tabela própria da Secom/PR.

6.2. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

6.3. Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei nº 14.133, de 2021, não sendo, porém, exigido um orçamento estimado com planilhas de quantitativos e preços unitários, conforme disposto no inciso II do seu §2º, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que depende diretamente de cada solução publicitária aprovada.

6.4. Conclui-se que, a presente contratação está estimada por meio do valor global de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) anuais, perfazendo o total de R\$ 3.000.000,00 para a vigência inicial de 5 anos.

7. Dotação orçamentária

UG: 158516 - Instituto Federal de Santa Catarina

Programa de Trabalho: 171268

PI: L4641P0100N Publicidade

Ação: 4541 Publicidade de Utilidade Pública.

Natureza de Despesa: 33903900

Processo: 23292.019042/2025-48

Objeto: contratação de serviços de publicidade, os quais serão prestados por intermédio de agência de propaganda visando melhor atender às necessidades de comunicação do IFSC - Instituto Federal de Santa Catarina.

Valor: R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano perfazendo um total de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) na vigência de 5 anos iniciais deste contrato.

8. Condições de execução

8.1. A execução do objeto seguirá a seguinte dinâmica:

8.1.1. Início da execução do objeto: Após a emissão de ordem de serviço, a CONTRATADA terá o prazo máximo de 5 (cinco) dias para início da execução dos serviços.

8.1.2. A execução contratual dar-se-á por meio da prestação de serviços e fornecimento de produtos, demandados previamente pelo CONTRATANTE.

8.1.3. Para a execução, as contratadas devem obrigatoriamente possuir estrutura administrativa habilitada, com quantitativo suficiente de profissionais que deverão estar disponíveis para a execução dos produtos e serviços objeto da contratação.

8.2. A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pelo CONTRATANTE.

9. Obrigação das partes

9.1. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

9.1.1. Operar com organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

9.1.2. Centralizar o atendimento na região da Grande Florianópolis-SC, onde, para esse fim, manterá um preposto à disposição da CONTRATANTE, para interlocução permanente, com vistas a garantir o fiel cumprimento das exigências vinculadas à prestação dos serviços contratados.

9.1.2.1. A designação do preposto pela CONTRATADA deverá ser feita antes do início da prestação dos serviços, com descrição expressa dos poderes e deveres a ele conferidos, em relação ao objeto do contrato.

9.1.2.2. Eventual substituição do preposto pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada à CONTRATANTE e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao do preposto anterior.

9.1.2.3. O preposto indicado pela CONTRATADA poderá ser recusado justificadamente pela CONTRATANTE, quando não atender ao disposto no subitem 9.2 deste contrato, devendo a CONTRATADA, nesses casos, designar outro para o exercício da atividade.

9.2. Manter equipe capaz de atuar tempestivamente no atendimento de demandas da CONTRATANTE e na execução das campanhas em desenvolvimento.

9.2.1. A CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para execução dos serviços objeto do presente contrato ou outros serviços complementares e acessórios que venham a ser necessários, garantindo a celeridade e qualidade na prestação dos serviços.

9.2.2. Nos casos em que for imprescindível a presença de outros profissionais da CONTRATADA em reuniões de briefing, ou em qualquer outra do interesse da CONTRATANTE, que estejam lotados na matriz ou filial localizadas fora de Florianópolis/SC, a participação poderá ser feita, a critério da CONTRATANTE, por meio de videoconferência.

9.3. Comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui na região da Grande Florianópolis, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao IFSC, com no mínimo os seguintes profissionais e qualificações:

- a) 1 (um) profissional de atendimento, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- b) 1 (um) profissional de criação, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- c) 1 (um) profissional de produção (impressa, eletrônica, digital e de design/computação gráfica), com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área;*
- d) 1 (um) profissional de mídia, com formação acadêmica e experiência comprovada de, no mínimo, 3 (três) anos na área.*

9.3.1. A qualificação dos profissionais da CONTRATADA, acima especificada deve ser mantida durante toda a vigência do contrato, a fim de garantir integralmente a qualidade dos serviços prestados pelos profissionais à CONTRATANTE.

9.3.2. Eventual substituição dos profissionais descritos no subitem 9.3 pela CONTRATADA deverá ser previamente comunicada à CONTRATANTE e poderá ocorrer desde que o nível de experiência e qualificação seja equivalente ou superior ao dos profissionais anteriores.

9.4. Executar – com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos e demais meios de divulgação – todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações

estipuladas pela CONTRATANTE.

9.5. Manter, na execução dos serviços objeto deste contrato, a formação e a experiência equivalentes ou superiores àquelas descritas nos currículos dos profissionais apresentados pela CONTRATADA no quesito Capacidade de Atendimento, referentes à sua Proposta Técnica, oriunda da Concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação, pela CONTRATANTE, do nível de qualidade durante a prestação dos serviços.

9.6. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de comunicação e divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.

9.6.1. Pertencem à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículo de divulgação.

9.6.2. O disposto no subitem 9.6.1 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de comunicação e divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

9.6.3. Eventual desconto por antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

9.6.4. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de comunicação e divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

9.6.5. O desrespeito ao disposto no subitem anterior constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

9.6.6. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens que tratam sobre remuneração, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

9.7. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados à CONTRATANTE:

- a) *fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;*
- b) *só apresentar cotações de preços, ou documento que as substituam, obtidos junto a fornecedores aptos que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, relacionado às atividades complementares ao objeto deste contrato;*

c) *apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores especializados cadastrados no Sistema de Referências de Custos (SIREF), mantido pela CONTRATANTE;*

d) *exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;*

d1) o orçamento deve ser apresentado em via original, em papel timbrado, e conter elementos de identificação do fornecedor (logomarca da empresa, nome empresarial, CNPJ ou CPF, endereço, telefone) bem como a identificação do responsável pela cotação (nome completo, cargo na empresa, assinatura, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

d2) juntamente com o orçamento deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido; e

d3) em cada orçamento encaminhado, deve constar a seguinte declaração, assinada pelo empregado da CONTRATADA responsável pela documentação: “atestamos que este orçamento e seus anexos foram conferidos e estão de acordo com a especificação técnica aprovada e as exigências contratuais”.

9.7.1. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar justificativa para prévia apreciação e aprovação da CONTRATANTE.

9.7.2. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor total deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública, convocada e realizada sob a fiscalização da CONTRATANTE.

9.7.3. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no SIREF, ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores, dentre outras fontes de referência de preço, conforme o caso.

9.7.4. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção dos fornecedores, realizado pela CONTRATADA, quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato.

9.7.5. A CONTRATADA está ciente de que deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos artigos 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

9.7.6. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

9.7.7. As disposições estabelecidas nos subitens 9.7 e vinculados não se aplicam à compra de mídia.

9.8. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

9.8.1. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

a) um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e

b) algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

9.9. Obter a autorização prévia e formal da CONTRATANTE para realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores ou por veículos de comunicação e divulgação e com qualquer outra despesa relacionada a este contrato.

9.9.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de comunicação e divulgação ou funcionalidade digital, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente tiver sido por ela expressamente autorizada.

9.9.2. A autorização a que se refere o subitem precedente não exime da CONTRATADA sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de comunicação e divulgação ou fornecedores especializados nos planejamentos de mídia e de formas inovadoras de comunicação publicitária por ela apresentados, para as ações a serem executadas durante a vigência deste contrato.

9.9.3. Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de comunicação e divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

9.9.4. Quando da programação de veículo de divulgação on-line, a CONTRATADA também cuidará para que não sejam incluídos, no planejamento de mídia, blogs, canais ou plataformas digitais, cujo programa ou conteúdo incite a violência, produza fake news, promova pornografia ou viole direitos fundamentais do cidadão.

9.10. Apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia e/ou do plano de novas formas de publicidade digital de cada ação ou campanha publicitária, o estudo e a relação dos meios, praças e veículos de comunicação e divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 9.12, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

9.10.1 O estudo de que trata o subitem acima deve levar em conta os meios, praças e veículos de comunicação e divulgação habitualmente programados nos esforços de publicidade da

CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

9.10.2 O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem acima vigorará para os planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital que vierem a ser aprovados em até 12 (doze) meses da data de assinatura deste contrato.

9.10.3 Ao final do período de 12 (doze) meses, a CONTRATADA apresentará novo estudo, que vigorará durante os 12 (doze) meses seguintes e assim sucessivamente.

9.10.4 Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 9.11, a CONTRATANTE poderá solicitar novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá promover nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

9.11 Encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos:

- a) *TV e Cinema: arquivos digitais;*
- b) *Internet: arquivos digitais;*
- c) *Rádio: arquivos digitais; e*
- d) *Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais em alta resolução, abertos ou finalizados.*

9.11.1 As peças poderão ser agrupadas em um mesmo disco rígido ou unidade de armazenamento, caso atenda à solicitação da CONTRATANTE.

9.12 Prestar os seguintes serviços à CONTRATANTE, como resultado da Concorrência que deu origem a este instrumento:

- a) *composição do Acervo da Propaganda do IFSC, em meio digital, com as peças produzidas no decorrer da execução deste contrato e informações relativas à produção e aos direitos autorais das mesmas, observadas as definições da CONTRATANTE; e*
- b) *manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.*

9.12.1 O banco de imagens será constituído e mantido pela agência contratada em decorrência do certame que deu origem a este instrumento, a suas expensas, reservada a CONTRATANTE a faculdade de liberar seu uso a quem lhe aprouver.

9.12.2 Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, independentemente do disposto nos subitens 9.12 e 9.13.

9.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

9.14. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de comunicação e divulgação, bem como os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou pelos fornecedores e veículos por ela contratados.

9.15. Ao firmar contrato com empresas de checagem independente, a CONTRATADA deverá fazer constar no referido instrumento que a CONTRATANTE terá acesso ao relatório de checagem, bem como aos dados brutos que o originou.

9.15.1. Os dados brutos referidos no subitem anterior têm a finalidade de subsidiar, durante a liquidação das despesas, a verificação, por amostragem, das veiculações realizadas.

9.15.2. A critério da CONTRATANTE o relatório referido no subitem anterior, bem como os seus dados brutos, poderão ser encaminhados diretamente pela empresa de checagem à CONTRATANTE, mediante solicitação.

9.16. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

9.17 Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

9.18 Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

9.19 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na Concorrência que deu origem a este instrumento, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

9.20 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

9.21 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação aos empregados de fornecedores de bens e de serviços especializados contratados.

9.22 Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos Poderes Públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

9.23 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

9.24 Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

9.25 Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de comunicação e divulgação, bem como responder por todos os efeitos desses contratos, perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

9.26 Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

9.26.1 A infração a esse dispositivo poderá implicar a rescisão deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279/1996, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

9.27 Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores de bens e de serviços especializados por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

9.28 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE.

9.29 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

9.29.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

9.30 Responder por qualquer ação administrativa ou judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

9.31 Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto na legislação vigente.

9.32 Observar, durante toda a execução do objeto deste contrato, as diretrizes estabelecidas para a promoção dos recursos de acessibilidade previstos nas normas vigentes.

9.33 Atuar por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº

4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1, e de veículos de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

9.33.1 A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

9.34 Zelar para não incorrer em prática de atos que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra os princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, conforme definidos no art. 5º, da Lei Federal 12.846/2013.

9.35 Não tolerar ou compactuar com qualquer comportamento considerado corrupto, como o pagamento e/ou a cooperação com qualquer forma de suborno, a emissão ou aceitação de notas e faturas falsas, dentre outros.

10. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

10.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

- a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
- b) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
- c) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
- d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, pela CONTRATADA;
- e) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- f) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade; e
- g) efetuar os pagamentos à CONTRATADA nas condições e preços pactuados.

10.1.1. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na Concorrência que deu origem a este instrumento poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

10.2. A CONTRATANTE comunicará à CONTRATADA por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se, excepcionalmente, o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

11. Gestão e fiscalização do contrato

11.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento

das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao solicitado ou especificado.

11.1.1. Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.

11.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços objeto deste contrato.

11.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

11.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, distribuição ou veiculação, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

11.5. A autorização, pela CONTRATANTE, dos planos de mídia ou dos planos de formas inovadoras de comunicação publicitária e dos serviços executados por fornecedores de bens e de serviços especializados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução técnica e comprovação das veiculações e dos serviços.

11.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

11.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

11.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

11.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante(s) credenciado(s) pela CONTRATADA.

11.10. A CONTRATANTE avaliará os serviços prestados pela CONTRATADA, pelo menos, dois meses antes do encerramento de cada período contratual de 12 (doze) meses, conforme previsto no art. 100 da Instrução Normativa SECOM nº 9/2025, ou em outro ato que a substituir.

11.10.1. A avaliação será considerada pela CONTRATANTE para:

- a) *apurar a necessidade de solicitar à CONTRATADA correções que visem a melhoria da qualidade dos serviços prestados;*
- b) *servir de subsídio para fins de prorrogação de vigência ou rescisão contratual;*
- c) *fornecer declarações sobre o desempenho da CONTRATADA, de modo a comprovar a*

capacitação técnica em licitações, quando solicitado; e

d) informar, no sistema de registro cadastral unificado, o resultado da avaliação sobre a atuação do contratado no cumprimento de obrigações assumidas e sobre seu desempenho na execução contratual, na forma do art. 88, §3º, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

11.10.2. Cópia do instrumento de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal deste contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

12. Condições de pagamento

12.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto no contrato.

I. percentual dos valores, a serem cobrados do IFSC, previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela contratada, referente a peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

a) Os layouts, roteiros e similares reprovados não serão remunerados.

b) A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina e com os preços correspondentes a serem cobrados do IFSC, conforme previsto no item acima, acompanhada da referida tabela emitida pelo Sindicato.

II. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do IFSC, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição não proporcione ao licitante o desconto de agência concedido pelos agentes de veiculação de publicidade, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965 ;

III. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação ou estratégia publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste realizadas a suas expensas; e

c) à reimpressão de peças publicitárias, assim entendida como a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação,

em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas;

IV. percentual de honorários, a serem cobrados do IFSC, incidente sobre os preços de serviços e bens especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes tanto à utilização de formas inovadoras em plataformas digitais quanto à criação e desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, ambas em consonância com novas tecnologias e visando à expansão das mensagens e ações publicitárias, quando da remuneração for por meio de tabela ou negociação de forma direta, via plataforma, cuja execução desses serviços não proporciona às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, conforme o art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

V. percentual de repasse correspondente à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos agentes de veiculação de publicidade ao licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

12.1.1. Os honorários de remuneração acima dispostos, não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão não pago pelas plataformas digitais, mas visam remunerar devidamente a CONTRATADA pela sua intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

12.1.1.1. Na gestão pela CONTRATANTE dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração da CONTRATADA no inciso IV deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto pela CONTRATADA para essa distribuição.

12.1.2. Os honorários de que trata as alíneas II a V serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

12.2. A CONTRATADA não fará jus:

I. a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II. a honorários ou a qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços complementares complexos prestados pela CONTRATADA na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição, quando a plataforma digital lhe proporcione o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

IV. a honorários ou a qualquer outra remuneração incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no inciso anterior, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

V. a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de comunicação e divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.

12.3. As formas e os percentuais de remuneração estabelecidos nesta cláusula poderão ser renegociados, no interesse da CONTRATANTE, a qualquer tempo ou quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

13. DESCONTO DE AGÊNCIA

13.1. Além da remuneração prevista, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação que adotam as regras do Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

13.1.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

13.2. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 5% (cinco por cento) do valor da tabela de preços do veículo de divulgação, já deduzidos os descontos comerciais resultantes de cada negociação, conforme estabelecido no certame que deu origem ao contrato.

13.2.1. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará, juntamente com as tabelas de preços dos veículos de comunicação e divulgação programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

13.2.1.1. O disposto no subitem 11.4.2 deverá ser observado quando a CONTRATADA fizer jus a benefício similar ao desconto de agência de que trata o subitem 11.4.

14. DIREITOS AUTORAIS

14.1. Os direitos patrimoniais do autor das ideias, campanhas, peças e materiais publicitários concebidos pela CONTRATADA, por meio de seus empregados ou prepostos, em decorrência do contrato passam a ser integralmente da CONTRATANTE, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

14.1.1. A remuneração dos direitos patrimoniais mencionados no subitem precedente é considerada incluída nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas do contrato.

14.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência do contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados e prepostos.

14.3. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

14.3.1. Caberá a esses órgãos ou entidades, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

14.4. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

14.4.1. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser veiculadas em suas propriedades digitais oficiais, tais como sítios, portais, perfis em redes sociais, aplicativos e serviços acessados por dispositivos eletrônicos, bem como nas propriedades digitais dos órgãos ou entidades do Poder Executivo Federal, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

14.5. Com vistas às contratações relacionadas a bens e serviços especializados que envolvam direitos de autor e conexos, nos termos da Lei nº 9.610/1998, a CONTRATADA solicitará, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

14.5.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, de orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 11.5.1.1 e 11.5.2.

14.5.1.1. Na reutilização de peças por período e/ou condições de uso iguais ao inicialmente pactuado no ato da contratação, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original

dos direitos patrimoniais de autor e conexos de sons e imagens será de no máximo a porcentagem definida na negociação na sessão pública do certame licitatório. Para a reutilização por períodos e/ou condições de uso distintas ao inicialmente pactuado, o percentual máximo será obtido por meio de regra de três simples.

14.5.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IPCA, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

14.5.2. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens anteriores, o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos.

14.5.3. Qualquer remuneração, devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

14.5.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 9.8.

14.5.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores de bens e de serviços especializados, nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I. a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do bem ou do serviço especializado, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II. que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços; e

III. que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

14.5.5.1. Se a CONTRATANTE pretender utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, constantes da cópia mencionada no inciso II do subitem 11.5, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

15. Da Governança por Desempenho e Instrumento de Medição de Resultado (IMR)

15.1 A execução do contrato e o correspondente faturamento dos serviços publicitários serão balizados por critérios de eficiência, qualidade e resultados estratégicos, mediante a aplicação progressiva dos seguintes indicadores complementares de desempenho, além dos parâmetros operacionais de prazos já estabelecidos:

15.1.1. Indicador de Efetividade Comunicacional: avaliação da entrega da campanha (materiais e meios) frente ao planejamento de mídia previamente aprovado pela Diretoria de Comunicação do IFSC.

15.1.2. Indicador de Qualidade Técnica das Entregas: Avaliação de conformidade integral das peças criativas com o briefing, identidade institucional e diretrizes estratégicas da Administração.

15.1.3. Indicador de Desempenho de Mídia Digital e Programática: Monitoramento mensal ou por campanha de métricas específicas de performance digital, tais como CTR (Click-Through Rate), CPC (Custo por Clique), taxa de rejeição e eficiência de segmentação.

15.2. A avaliação dos indicadores será realizada pelo Fiscal do Contrato com base nos relatórios consolidados de plataformas digitais, relatórios de mídia (checking) e ferramentas de analytics emitidos obrigatoriamente pela contratada ao término de cada campanha ou mensalmente.

15.3. O não atingimento injustificado das metas mínimas de performance ou a reincidência em desconformidades técnicas ensejará o registro de ocorrência contratual, recomendação formal de otimização estratégica e, se couber, a aplicação de faixas de ajuste no pagamento ou abertura de processo sancionatório, resguardados o contraditório e a ampla defesa.

16. Vigência do contrato

16.1. O contrato deverá ter duração inicial de 5 (cinco) anos, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133 de 2021, observado o limite de 10 (dez) anos contados da data de início da execução do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei, veja:

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

17. Sanções contratuais

17.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I. advertência;

II. multa de moratória e multa compensatória;

III. suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE por até 2 (dois) anos; e

IV. declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

17.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, que assegurará o contraditório e a ampla defesa à CONTRATADA, observando-se o procedimento previsto na Lei nº 14.133/2021, e subsidiariamente na Lei nº 9.784/1999.

17.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

17.1.3. As sanções aplicadas serão registradas no Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF, pela CONTRATANTE.

17.1.3.1. A CONTRATANTE comunicará, formalmente, à CONTRATADA que a sanção foi registrada no SICAF.

17.2. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I. descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente; e

II. outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao desenvolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

17.2.1. Nos casos de aplicação de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.2, se cabível.

17.3. A multa moratória será cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

17.3.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de:

I. 0,66 % (sessenta e seis centésimos por cento) por dia de atraso, na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida, em caráter excepcional, se houve justificativa plausível, a juízo da CONTRATANTE, quando o atraso ultrapassar 30 (trinta) dias;

II. 0,5% (cinquenta centésimos por cento) por atraso no pagamento de fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de comunicação e divulgação, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida; e

III. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida;

17.3.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de serviço poderá caracterizar a inexecução total deste contrato, a juízo da CONTRATANTE.

17.3.3. A CONTRATADA estará sujeita à multa compensatória de:

- I. 1% (um por cento), calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou a execução insatisfatória deste contrato;*
- II. 1% (um por cento), calculada sobre o valor deste contrato quando caracterizada a inexecução total do contrato;*
- III. até 1% (um por cento), calculada sobre o valor do contrato pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.*
- IV. 0,5% (meio por cento), calculada sobre o valor deste contrato, por:*
 - a) não envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de comunicação e divulgação ou não transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas;*
 - b) não atuar com atenção e responsabilidade na elaboração de estimativa de custos dos produtos e serviços objeto deste contrato;*
 - c) não tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE;*
 - d) não repassar à CONTRATANTE o desconto de antecipação de pagamento, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;*
 - e) sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de comunicação e divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam;*
 - f) não negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos estabelecidos neste contrato, no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias da CONTRATANTE;*
 - g) contratar fornecedores de bens e de serviços especializados ou reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de comunicação e divulgação, relacionados à execução deste contrato, sem a autorização prévia e por escrito da CONTRATANTE;*

- h) *cotar preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:*
 - *um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação;*
 - *e que algum dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;*
- i) *realizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com este contrato, sem a autorização prévia da CONTRATANTE;*
- j) *caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;*
- k) *não manter o nível de qualidade dos serviços prestados à CONTRATANTE;*
- l) *não apresentar à CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia e/o do plano de novas formas de publicidade digital de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de comunicação e divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente; e*
- m) *recusar a encaminhar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, sem ônus para esta, cópia de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação em mídia paga, nos seguintes formatos;*

V. *0,1% (um décimo por cento), calculada sobre o valor deste contrato, por não manter durante a execução deste contrato todas as condições de habilitação e qualificação, exigidas na Concorrência que deu origem a este instrumento;*

VI. *0,07% (sete centésimos por cento) do valor deste contrato, por dia de atraso, observado o máximo de 2% (dois por cento), pela recusa injustificada em apresentar a garantia prevista no subitem 3.15 no contrato;*

VII. *0,025% (vinte e cinco milésimos por cento), calculada sobre o valor deste contrato por:*

- a) *não incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos artigos 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010 (Igualdade racial);*
- b) *não providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de comunicação e divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais; e*

c) não apresentar, sempre que solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

VIII. até 1% (um por cento) sobre o valor deste contrato pelo descumprimento de qualquer cláusula contratual ou situação não prevista neste subitem, quando a infração guardar relação direta com determinada ação publicitária.

17.4. A suspensão do direito de licitar e contratar com a CONTRATANTE será aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I. por até 6 (seis) meses:

a) atraso no cumprimento das obrigações assumidas contratualmente, que tenha acarretado prejuízos financeiros para a CONTRATANTE e que não tenham sido sanadas mediante aplicação de outras penalidades; e

b) execução insatisfatória do objeto deste contrato, se antes tiver havido aplicação da sanção de advertência ou multa, na forma do item 13;

II. por até 2 (dois) anos:

a) não conclusão dos serviços contratados;

b) cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa; e

c) ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei nº 14.133/2021, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato.

17.5. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

17.5.1. A declaração de inidoneidade será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I. sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II. demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados; e

III. reproduzir, divulgar ou utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

17.5.1.1. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

17.6. Da aplicação das sanções pela CONTRATANTE caberá à CONTRATADA recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

17.6.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade máxima do IFSC, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, enviá-lo à instância superior, devidamente motivado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

17.7. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, salvo as hipóteses constantes do subitem 13.4 e dos subitens 13.4.1 e 13.4.2, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do art. 416 do Código Civil Brasileiro.

17.8. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na legislação vigente, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

17.9. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

17.9.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

17.10. A CONTRATADA estará sujeita às sanções estabelecidas no art. 6º da Lei nº 12.846/2013, sem prejuízo das demais cominações legais, pela prática de atos lesivos à Administração, assim definidos:

- a) *fraudar o presente contrato;*
- b) *criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para celebrar o presente contrato;*
- c) *obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações deste contrato, sem autorização em lei, no ato convocatório da licitação pública ou neste contrato;*
- d) *manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro deste contrato; e*
- e) *realizar quaisquer ações ou omissões que constituem prática ilegal ou de corrupção,*

nos termos da Lei nº 12.846/2013 e do Decreto nº 8.420/2015.

18. Orçamento detalhado e estimado

18.1. A transparência dos atos da Administração Pública, alicerçada juridicamente no inciso XXXIII do artigo 5º e no artigo 37 da Constituição Federal, visa não apenas publicizar as ações de governo, mas também fazê-lo de forma clara e acessível aos diferentes extratos sociais.

18.1.1. No caso específico do IFSC, a necessidade decorre do interesse público em divulgar as oportunidades educacionais ofertadas pela instituição de maneira eficiente, periódica e abrangente, utilizando canais de comunicação adequados para maximizar o alcance e o impacto dessas informações.

18.2. Para a execução do contrato de publicidade, estão previstas a realização das campanhas abaixo indicadas, sendo de competência da agência de propaganda contratada apresentar o detalhamento e o orçamento respeitando as tabelas vigentes de cada etapa de produção/inserção/veiculação nos meios de comunicação, conforme também definido pela Diretoria de Comunicação do IFSC.

18.3. Assim, as estratégias de mídias, os orçamentos e os períodos de campanha abaixo listados são estimativos e serão definidos pelo corpo técnico do IFSC, principalmente baseados em campanhas anteriores, podendo ser alterados visando melhor eficácia e efetividade das ações.

Estimativa de campanhas para o próximo ano:

Campanha	Valor anual
Processos Seletivos 2027.1	R\$ 300.000,00
Processos Seletivos 2027.2	R\$ 200.000,00

18.4. O briefing anexo a este termo de referência (elaborado para o desenvolvimento da campanha publicitária simulada da proposta técnica) já contém todas as informações sobre o IFSC necessárias à CONTRATADA para o desenvolvimento, também, das campanhas publicitárias previstas no subitem supra.

19. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Geisa Golin Albano
Diretora de Comunicação - Membro Requisitante

Nadia Garlet
Chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo - Membro Técnico

Juliana Vieira de Lima
Coordenadora de Licitações - Membro Administrativo

Aprovo este Termo de Referência

Vanessa dos Santos Grandó
Pró-Reitora de Administração - Autoridade Competente