

CONCORRÊNCIA

001/2025

CONTRATANTE (UASG)

(926099)

OBJETO

Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

VALOR TOTAL DA CONTRATAÇÃO

R\$ 600.000,00

DATA DA SESSÃO PÚBLICA PRESENCIAL

Dia 08/07/2026 às 09h (horário de Brasília)

CRITÉRIO DE JULGAMENTO:

Técnica e preço

MODO DE DISPUTA:

Fechado.

PREFERÊNCIA ME/EPP/EQUIPARADAS

[NÃO]



Baixe o APP Compras.gov.br
e apresente sua proposta!

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA

CONCORRÊNCIA Nº 001/2025.

(Processo Administrativo nº9079626110000692.000068/2025-99)

Torna-se público que o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, por meio da Gerência Operacional, sediado(a) Rua Almirante Lamego, 587, Centro. CEP: 88015-600, Florianópolis (SC), realizará licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA na forma PRESENCIAL, na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021 e demais legislação aplicável e, ainda, de acordo com as condições estabelecidas neste Edital.

1. DO OBJETO

1.1. O objeto desta concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

1.2. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1.2.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução dos contratos;

1.2.2. à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;

1.2.3. à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

1.2.3.1. A contratação dos serviços, elencados no subitem 1.2, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

1.2.3.2. O planejamento, previsto no subitem 1.2, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (off-line) como digitais (on-line), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados

1.2.3.3. As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.2.1 terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;

- c) possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

1.2.3.4. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

- 1.3. Os serviços previstos no subitem 1.1 e 1.2 não abrangem as atividades de promoção, patrocínio, assessoria de comunicação, imprensa, relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.3.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

- 1.4. Os serviços objeto da presente concorrência serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

- 1.5. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano.

- 1.6. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços, e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência. O Conselho, em nenhum caso, será responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

- 1.7. Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada AGÊNCIA, LICITANTE OU CONTRATADA.

2. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

- 2.1. Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei Federal nº 4.680/1965 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do Art. 4º, § 1º da Lei Federal Nº 12.232/2010, e as normas da atividade publicitária, sob orientação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presente data, doravante designados concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus ANEXOS.

- 2.2. Não será permitida a participação:

2.2.1. De empresas estrangeiras que não funcionem no País;

2.2.2. De interessados cuja falência tenha sido decretada, ou em processo de falência, liquidação ou recuperação judicial ou extrajudicial;

2.2.3. De consórcio de empresas, qualquer que seja sua forma de constituição, por não ser necessária a coparticipação de duas ou mais agências em consórcio. A criação e produção publicitária é realizada pela equipe técnica da agência de publicidade, que atua de forma concatenada, desde a concepção da peça/campanha publicitária, mediante o desenvolvimento de planejamento prévio, de pesquisas quanto ao público-alvo, o mercado e os meios de comunicação, não sendo aconselhável que tais serviços sejam desenvolvidos por equipes diferentes das agências em consórcio. Torna-se não só desnecessária, como inconveniente a prestação de tais serviços através de consórcio de agências.

2.2.4. que tenham em seu quadro societário cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, e/ou pessoa que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade

contratante ou com membros ocupantes de cargos de direção ou no exercício de funções administrativas, agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato.

- 2.2.5. cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com o ANUNCIANTE;
- 2.2.6. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, atuando nessa condição;
- 2.2.7. Daqueles que tenham sido punidos com suspensão temporária do direito de licitar impedidas de contratar com este Conselho, nos termos do art. 156, III, parágrafo 4º. Da lei 14.133/21 ou declaradas inidôneas pelo poder Público e não reabilitadas.
- 2.2.8. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo assim entendidas, para efeito deste Edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.
- 2.3. Não será permitida a participação de pessoas físicas no certame.
- 2.4. Nenhum LICITANTE poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta.
- 2.5. Para a análise das condições de participação dos licitantes, também serão realizadas consultas ao Cadastro Unificado de Fornecedores do Governo Federal – SICAF, Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União – CGU e ao Cadastro Nacional de Empresas Punidas (Cnep), disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011 - do Plenário, do Tribunal de Contas da União – TCU e no Art. 91, §4º da Lei 14.133/2021.
- 2.6. O licitante responsabiliza-se exclusiva e formalmente pelas transações efetuadas em seu nome, assume como firmes e verdadeiras suas propostas, inclusive os atos praticados diretamente ou por seu representante, excluía a responsabilidade do provedor do sistema ou do órgão ou entidade promotora da licitação por eventuais danos decorrentes de uso indevido das credenciais de acesso, ainda que por terceiros.
- 2.7. É de responsabilidade do cadastrado conferir a exatidão dos seus dados cadastrais nos Sistemas relacionados no item anterior e mantê-los atualizados junto aos órgãos responsáveis pela informação, devendo proceder, imediatamente, à correção ou à alteração dos registros tão logo identifique incorreção ou aqueles se tornem desatualizados.
- 2.8. A não observância do disposto no item anterior poderá ensejar desclassificação no momento da habilitação.
- 2.9. A participação nesta concorrência implica, tacitamente, para o LICITANTE: a confirmação de que recebeu da Comissão de Contratação o invólucro padronizado previsto no subitem e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.
- 2.10. O LICITANTE assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, não sendo o ANUNCIANTE, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do presente processo licitatório.

3. RETIRADA DO EDITAL

- 3.1. Este Edital será fornecido pelo ANUNCIANTE de forma gratuita, podendo ser retirado por meio do sítio eletrônico www.gov.br/pncp observados os procedimentos ali previstos:

- 3.2. O interessado em participar desta licitação se obriga a acompanhar no Diário Oficial da União e no endereço eletrônico, citado no subitem anterior, eventuais alterações ou informações sobre esta concorrência.

4. ESCLARECIMENTOS SOBRE O EDITAL

- 4.1. Esclarecimentos sobre esta concorrência serão prestados pela Comissão de Contratação, desde que os pedidos tenham sido recebidos em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente no endereço eletrônico: cpl@crcsc.org.br.
- 4.2. Os pedidos de esclarecimento serão respondidos pela Comissão de Contratação em até 03 (três) dias úteis.
- 4.3. Os pedidos de esclarecimentos respondidos serão divulgados exclusivamente na internet, <https://www.crcsc.org.br/licitacao> sem identificação do LICITANTE consulente e de seu representante.
- 4.4. O LICITANTE não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).
- 4.5. Aos LICITANTES interessados cabe acessar assiduamente o referido endereço para tomarem conhecimento das perguntas e respostas e manterem-se atualizadas sobre os esclarecimentos referentes a este Edital.

5. IMPUGNACAO DO EDITAL

- 5.1. O pedido de impugnação, com a indicação de falhas ou irregularidades que viciaram o Edital, deverá ser protocolizado eletronicamente em até 03 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame, exclusivamente no endereço eletrônico: cpl@crcsc.org.br
- 5.2. A impugnação apresentada em desconformidade com as regras previstas nesta seção será recebida como mera informação.
- 5.3. A impugnação feita tempestivamente pelo LICITANTE não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.
- 5.4. Os pedidos de impugnação serão julgados e respondidos em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 4º do art. 170, da Lei nº 14.133/2021.
- 5.5. As impugnações respondidas serão divulgadas exclusivamente na internet, <https://www.crcsc.org.br/licitacao> sem identificação do LICITANTE impugnante e de seu representante.
- 5.6. O LICITANTE não deve utilizar, em eventual impugnação, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).
- 5.7. Na hipótese de se constatar a necessidade de alteração do instrumento convocatório, que afete a elaboração das propostas, o fato será divulgado na forma do parágrafo 1º. do artigo 55 da Lei 14.133/21.

6. CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

- 6.1. No ato da entrega dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, o representante da licitante deverá apresentar à Comissão de Contratações o documento que o credencie a participar deste certame, juntamente com seu documento de identidade de fé pública.
- 6.1.1. Os documentos mencionados no subitem 6.1 deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório eletrônico.
- 6.1.2. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original para permitir que a Comissão de Contratação ateste sua autenticidade.
- 6.1.3. Caso o preposto do LICITANTE não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Contratação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.
- 6.1.4. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.
- 6.1.5. Os LICITANTES deverão apresentar DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE (Anexo III), como condição obrigatória de participação na licitação.
- 6.1.6. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.
- 6.1.7. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.
- 6.1.8. Caso o LICITANTE não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão de Contratação, na data, hora e local indicados no subitem 7.2.
- 6.1.9. Será admitido apenas 01 (um) representante para cada Licitante.

7. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS E DOS DOCUMENTOS DE HABILITACAO

- 7.1. As Propostas Técnicas, de Preços e os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados à Comissão de Contratações em envelopes distintos e separados.
- 7.2. Os invólucros com as **Propostas Técnica e de Preços** serão recebidos como segue:

a) dia: 08/07/2026

b) hora: 09:00h

c) local: Rua Almirante Lamego, 587, Centro. CEP: 88015-600, Florianópolis (SC)

7.3. Os invólucros com os Documentos de Habilitação serão recebidos e abertos em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Contratação.

8. ENTREGA DA PROPOSTA TECNICA

8.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão de Contratação acondicionada nos Invólucros nº 1, nº 2 e nº 3.

Invólucro nº 1

8.1.1.No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, de que trata os subitens 5.2 e 5.3 do Termo de Referência (Anexo I)

8.1.1.1. Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão de Contratação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na sede do CRCSC localizado na Rua Almirante Lamego, 587, Centro. CEP: 88015-600, Florianópolis (SC), de segunda a sexta-feira, das 09 h às 16 h.

8.1.1.2. O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

a) ter nenhuma identificação;

b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do LICITANTE;

c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação do LICITANTE.

Invólucro nº 2

8.1.2.No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária –Via Identificada, de que trata o subitem 5.4 do Termo de Referência (Anexo I).

8.1.2.1. O Invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro 2

Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 01 /2025 – Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

- 8.1.2.2. O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Invólucro nº 3

- 8.1.3. No Invólucro nº 3 deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 5.5, 5.6 e 5.7 do Termo de Referência (Anexo I).

- 8.1.3.1. O Invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro 3

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 01 /2025 – Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

- 8.1.3.2. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

- 8.1.3.3. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

9. APRESENTACAO DA PROPOSTA TECNICA

- 9.1. Conforme seção 5 do Termo de Referência (Anexo I)

10. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TECNICAS

- 10.1. Conforme seção 6 do Termo de Referência (Anexo I)

11. ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

Invólucro nº 4

11.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

11.1.1. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro 4

Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 01 /2025 – Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

11.1.2. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

12. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

12.1. A Proposta de Preços do LICITANTE deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo B do TR e apresentada em caderno único, em papel que identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação do LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

12.2. Os quesitos a serem valorados pelos LICITANTES são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo B do TR, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

- a) percentual de desconto inferior a 25% (quarenta por cento) a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- b) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- c) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:
 - i. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes ao objeto do contrato;
 - ii. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

- iii. à reimpressão de peças publicitárias.
 - d) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
 - e) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, 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 prestados pelos LICITANTES, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- 12.3. Para fins do disposto no inciso III, da letra C, do subitem 12.2, entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas pequenas atualizações de marcas e datas.
- 12.4. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de no mínimo 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.
- 12.4.1. Caso o LICITANTE fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 14.4 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Contratação realizará com ele diligência nos termos do art. 64 e seus incisos, da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.
- 12.4.1.1. O LICITANTE que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com as Propostas de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificado.

13. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

- 13.1. Conforme seção 8 do Termo de Referência (Anexo I)

14. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS

- 14.1. Conforme seção 9 do Termo de Referência (Anexo I)

15. ENTREGA DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

- 15.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à Comissão de Contratação pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.
- 15.1.1. O LICITANTE classificado que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijado do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 17.4 deste Edital.

Invólucro nº 5

Invólucro 5

Documentos de Habilitação

Nome empresarial e CNPJ da licitante

Concorrência nº 01 /2025 – Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina

15.1.2. O Invólucro nº 5 deverá ser providenciado pelo LICITANTE e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

16. APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

16.1. Os documentos de habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal do LICITANTE e ser apresentados:

- a) em via original; ou
- b) sob a forma de certificado emitido por sistema oficial de registro cadastral unificado;

16.2. Os Documentos de Habilitação deverão ser acondicionados em caderno específico, com suas páginas numeradas sequencialmente, na ordem em que figuram neste Edital.

16.2.1. Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão de Contratação.

16.3. Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a documentação, na forma prevista dos subitens a seguir:

16.3.1. Habilitação Jurídica

- a) Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;
- b) Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal - SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;
- c) Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;
- d) Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz

16.3.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

- a) A inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Municipal e Estadual, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, mediante a apresentação de Certidão Conjunta Negativa de Débitos (ou positiva com efeitos de negativa), relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Secretaria da Receita Federal;
- d) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos estaduais, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;
- e) prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, mediante apresentação de certidão negativa (ou positiva com efeitos de negativa) de tributos mobiliários, expedida no local do domicílio ou da sede da licitante;
- f) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), por meio da apresentação da CRF - Certificado de Regularidade do FGTS;
- g) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de CNDT - Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (ou positiva com efeitos de negativa).

16.3.2.1. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

16.3.3. **Qualificação Técnica:**

16.3.3.1. O LICITANTE deverá apresentar atestado(s) de capacidade técnica emitido(s) por instituição pública ou privada que comprove ter prestado ou estar prestando satisfatoriamente o serviço de planejamento, criação, produção, divulgação e avaliação de pelo menos uma campanha publicitária Estadual.

16.3.3.2. O LICITANTE deverá apresentar declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que o LICITANTE prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias perante públicos de interesse.

16.3.3.3. O LICITANTE deverá apresentar certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

16.3.3.3.1. o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

16.3.3.4. Para consecução das atividades, a empresa a ser contratada deverá dispor dos seguintes profissionais, com respectivas qualificações:

- a) 1 (um) profissional de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em atendimento de publicidade;

- b) 1 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em planejamento de comunicação e marketing;
- c) 1 (um) profissional de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de criação publicitária;
- d) 1 (um) profissional de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em planejamento e execução de mídia;
- e) 1 (um) diretor de arte: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de arte publicitária;
- f) 1 (um) profissional redator: possuir formação acadêmica em Letras - habilitação em Língua Portuguesa e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em revisão técnica de conteúdos informativos, institucionais e publicitários.

16.3.4. **Qualificação Econômico-financeira**

- a) Certidão negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, cuja pesquisa tenha sido realizada em data não anterior a 60 (sessenta) dias da data prevista para a apresentação dos envelopes.
- b) Certidão negativa de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;
- c) Comprovação de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo correspondendo a 5% sobre o valor do contrato, de acordo com o seu último balanço patrimonial e demonstrações contábeis.
- d) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, observada a exceção disposta no parágrafo 6º. do artigo 69 da lei n. 14.133/21, com os respectivos termos de abertura e encerramento, já exigíveis e apresentados na forma da lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, devidamente registrados no órgão competente e assinados por contador; podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação.
 - a. Nos casos de empresas recém-constituídas, com tempo de atividade inferior a 01 (um) ano, a alínea “d” deverá ser substituída por balanço de abertura, devidamente registrado ou autenticado no órgão competente e assinado por contador;
 - b. A boa situação financeira de todas as licitantes será avaliada pelos índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC), iguais ou maiores que 1,00 (um), e Índice de Endividamento Total (ET), igual ou menor a 0,50, resultantes da aplicação das fórmulas abaixo, com os valores extraídos de seu balanço patrimonial, apresentados em documento específico, assinado pelo representante legal da empresa e contador, registrado no Conselho Regional de Contabilidade (CRC), devidamente identificados:

LC (Índice de Liquidez Corrente)

$$LC = AC$$

PC sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

LG (Índice de Liquidez Geral)

$$LG = AC + RLP$$

$$PC + ELP$$

sendo:

AC = Ativo Circulante

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

RLP = Realizável a Longo Prazo

ET (Endividamento Total)

$$ET = PC + ELP$$

$$AT$$

sendo:

PC = Passivo Circulante

ELP = Exigível a Longo Prazo

AT = Ativo Total

16.3.5. Documentação Complementar

- a) Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, de que se não emprega mão-de-obra de menor, e de inexistência de fato impeditivo (cf. art. 14 da Lei 14.133/21) conforme modelo sugerido no Anexo IV;
- b) Declaração formal do licitante afirmando ser Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte ou equiparado, quando couber e que cumpre os requisitos estabelecidos na Lei Complementar n. 123/2006, bem como os requisitos dispostos nos parágrafos 1º. Ao 3º. Do artigo 4º. Da lei 14.133/21.
- c) Declaração de Inexistência de Fatos Superveniente, conforme modelo sugerido no Anexo V

17. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITACAO

- 17.1. A Comissão de Contratação analisará os documentos de habilitação dos LICITANTES classificados no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, desde que cumpridas as condições de participação estabelecidas no item 2, e julgará habilitados os que atenderem integralmente os requisitos de habilitação exigidos na seção 16 deste Edital.
- 17.2. À Comissão de Contratações caberá julgar sobre a suficiência de documentos e informações apresentadas, podendo a seu exclusivo critério, solicitar esclarecimentos complementares que possibilitem melhor avaliação dos documentos de habilitação.
- 17.3. O licitante cadastrado e com documentação regular no Sistema Oficial de Registro Cadastral Unificado do PNCP apenas precisará apresentar os documentos que não estiverem disponíveis para consulta online.
- 17.4. Se nenhum LICITANTE restar habilitado, a Comissão de Contratação reabrirá a fase de habilitação, com nova convocação de todas os LICITANTES classificados, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 10 (dez) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

18. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

- 18.1. Consoante o disposto no artigo 10, § 1º, da Lei nº 12.232/2010, as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída por 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o CRCSC.
- 18.1.1. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da Subcomissão, ou seja, no mínimo, 03 (três) integrantes com vínculo com o CRCSC e 03 (três) sem vínculo com o CRCSC, e por ele previamente cadastrados.

19. DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

- 19.1. A juízo da Comissão de Contratação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas conforme a seguir, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial da União é obrigatória:
 - a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;

- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelos LICITANTES

20. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

- 20.1. Eventuais recursos referentes a presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 03 (três) dias úteis mediante peticionamento eletrônico, através do endereço de e-mail cpl@crcsc.org.br
- 20.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado aos demais LICITANTES, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 03 (três) dias úteis.
- 20.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão de Contratação poderá reconsiderar a sua decisão no prazo de 3 (três) dias úteis.
- 20.4. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante do LICITANTE.
- 20.5. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de LICITANTE e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão de contratação, motivadamente e se houver interesse para o ANUNCIANTE, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

21. PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

- 21.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes das licitantes presentes.
- 21.1.1. A participação de representante de qualquer LICITANTE dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 6 deste Edital.
- 21.1.2. Os representantes das licitantes presentes poderão nomear uma comissão constituída de alguns entre eles para rubricar os documentos nas diversas reuniões públicas, decisão que constará da respectiva ata.
- 21.1.3. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preços, conforme parágrafo 1º, do artigo 11, da Lei nº 12.232/2010.
- 21.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação dos LICITANTES classificados nesse julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.
- 21.1.5. Qualquer tentativa de LICITANTE influenciar a Comissão de Contratação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.
- 21.1.6. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas dos LICITANTES, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

21.1.7. Comissão de Contratação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão

21.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 7.2 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes dos LICITANTES, por meio do documento exigido no subitem 6.1 deste Edital;
- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 2 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

21.2.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão de Contratação se:

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

21.2.1.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 21.2.1, a Comissão de Contratação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros do mesmo LICITANTE.

21.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão de Contratação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes dos LICITANTES, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que os LICITANTES serão convocados para a próxima sessão na forma do item 19 deste Edital.

21.2.2.1. A Comissão de Contratação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 21.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes dos LICITANTES possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

21.2.2.1.1. Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária - Via

Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão de Contratação

- 21.2.2.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, Comissão de Contratação ou os representantes dos LICITANTES constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão de Contratação desclassificará o LICITANTE e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.
- 21.2.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada dos LICITANTES, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 21.2.2 acima.
- 21.2.4. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, os LICITANTES não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão de Contratação.
- 21.2.5. Se os LICITANTES estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 21.2.6 e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma da seção 19, abrindo-se o prazo de 03 (três) dias úteis para a interposição de recursos.
- 21.2.5.1. Se houver manifestação expressa de qualquer LICITANTE de recorrer das decisões da Comissão de Contratação, pertinentes à primeira sessão, esta divulgará o resultado na forma da seção 19, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos, conforme disposto na seção 20 deste Edital.
- 21.2.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:
- a) encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos dos LICITANTES relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;
 - b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) dos LICITANTES, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
 - c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;
 - d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão de Contratação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) dos LICITANTES;

- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) dos LICITANTES, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 3.

21.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 6.6 do Termo de Referência, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

21.2.6.2. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do subitem 6.6 do Termo de Referência, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação do LICITANTE, antes da abertura do Invólucro nº 2.

21.2.6.3. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 21.2.6 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada LICITANTE.

Segunda Sessão

21.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão de Contratação convocará os LICITANTES, na forma da seção 19, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes dos LICITANTES presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) dos LICITANTES, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) proclamar o resultado do julgamento das Propostas Técnicas;
- f) informar que o resultado do julgamento das Propostas Técnicas será publicado na forma da seção 19, com a indicação dos LICITANTES classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na seção 20 deste Edital.

21.3.1. Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de LICITANTES, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão de Contratação.

Terceira Sessão

21.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará os LICITANTES classificados no julgamento técnico, na forma da seção 19, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes dos LICITANTES presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes dos LICITANTES presentes ou por comissão por eles indicada;
- c) colocar à disposição dos representantes dos LICITANTES, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) analisar o cumprimento, pelos LICITANTES, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar a Proposta de menor preço, nos termos da seção 8 do Termo de Referência e dar conhecimento do resultado aos representantes dos LICITANTES presentes;
- f) declarar vencedor do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços LICITANTE que tenha obtido maior pontuação final nos termos da seção 9 do Termo de Referência
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma da seção 19, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na seção 20 deste Edital.

Quarta Sessão

21.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão de Contratação convocará os LICITANTES classificados no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma da seção 19, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes dos LICITANTES presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelos LICITANTES, nos termos do item 2 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os Invólucros nº 5 dos LICITANTES em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão de Contratação e pelos representantes dos LICITANTES presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e) colocar à disposição dos representantes dos LICITANTES, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma da seção 19, com a indicação dos LICITANTES habilitados e inabilitados, abrindo-se prazo de 03 (três)

dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea ‘c’ do inciso I do art. 165 da Lei nº 14.133/2021;

- g) informar que será publicado, na forma da seção 19, o nome do LICITANTE vencedor desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

22. HOMOLOGACAO E ADJUDICACAO

- 22.1. Não tendo sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, será homologado o resultado desta concorrência e, assim, aprovada a adjudicação do seu objeto ao LICITANTE vencedor, observado o disposto no subitem 29.8 deste Edital.
- 22.2. Será vencedor desta concorrência o LICITANTE que tenha obtido maior pontuação final e tenha sido habilitado, observadas as disposições da seção 17 deste Edital.

23. CONDIÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS

- 23.1. O LICITANTE vencedor terá o prazo de 10 (dez) dias, contados a partir da convocação, para assinar o contrato, nos moldes da minuta que constitui o Anexo VI deste Edital.
- 23.1.1. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado, a juízo do ANUNCIANTE, consideradas as justificativas que lhe forem apresentadas pelo LICITANTE vencedor.
- 23.1.1.1. Se o LICITANTE vencedor não comparecer nos prazos estipulados para assinar o contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar os LICITANTES remanescentes, obedecida a ordem de classificação da pontuação final, e verificação da sua habilitação, para assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições estabelecidas para o LICITANTE que deixou de assinar o contrato, ou revogar esta concorrência, independentemente da cominação prevista no § 5º, Art. 90, da Lei 14.133/2021.
- 23.2. Antes da celebração dos contratos, o ANUNCIANTE efetuará consulta ao Cadastro Informativo de Créditos não Quitados do Setor Público Federal (CADIN), conforme disposto no inciso III do art. 6º da Lei nº 10.522/2002, ao Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), no Portal da Transparência mantido pela Controladoria Geral da União - CGU, e ao Cadastro Nacional de Condenações Cíveis por Ato de Improbidade Administrativa, disponível no Portal do Conselho Nacional de Justiça - CNJ, em harmonia com o disposto no Acórdão nº 1793/2011-Plenário, do Tribunal de Contas da União.
- 23.3. A contratada manterá, pelo período de no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção do contrato, acervo probatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, acompanhados das respectivas informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados, se for o caso.
- 23.4. A contratada se obriga a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.
- 23.5. Se o LICITANTE vencedor escolher o seguro-garantia como forma de caução, fica estabelecido o prazo mínimo de 30 dias contados da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato para apresentação deste tipo de garantia.

24. GARANTIA DE EXECUCAO

- 24.1. As disposições pertinentes à garantia de execução estão estabelecidas na Cláusula Décima Terceira da Minuta de Contrato (ANEXO VI).

25. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

- 25.1. As obrigações da contratada e do CONTRATANTE, vinculadas à execução do contrato a ser firmado em decorrência do presente certame, estão estabelecidas nas Cláusulas Décima e Décima Primeira da Minuta de Contrato (ANEXO VI) deste Edital, conforme o Art.89, §2º da Lei nº 14.133/2021.

26. FISCALIZACAO

- 26.1. O ANUNCIANTE nomeará gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução do contrato resultante desta concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção, nos termos da seção 13 do Termo de Referência (Anexo I).

27. REMUNERACAO E PAGAMENTO

- 27.1. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos da Cláusula Quinta da Minuta de Contrato (Anexo VI)
- 27.2. A forma e as condições de pagamento são as constantes da Cláusula oitava da Minuta de Contrato (Anexo VI).

28. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

- 28.1. Comete infração administrativa, nos termos da lei, o LICITANTE que, com dolo ou culpa:
- 28.1.1. deixar de entregar a documentação exigida para o certame ou não entregar qualquer documento que tenha sido solicitado pela comissão de contratação durante o certame;
 - 28.1.2. Salvo em decorrência de fato superveniente devidamente justificado, não mantiver a proposta;
 - 28.1.3. não celebrar o contrato ou não entregar a documentação exigida para a contratação, quando convocado dentro do prazo de validade de sua proposta;
 - 28.1.4. apresentar declaração ou documentação falsa no certame ou prestar declaração falsa durante a licitação;
 - 28.1.5. fraudar a licitação;
 - 28.1.6. comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
 - 28.1.7. praticar atos ilícitos com vistas a frustrar os objetivos da licitação
 - 28.1.8. praticar ato lesivo previsto no art. 5º da Lei n.º 12.846, de 2013.

- 28.2. Com fulcro na Lei nº 14.133, de 2021, a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar aos licitantes e/ou adjudicatários as seguintes sanções, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal:
- 28.2.1. advertência;
 - 28.2.2. multa;
 - 28.2.3. impedimento de licitar e contratar e
 - 28.2.4. declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.
- 28.3. Na aplicação das sanções serão considerados:
- 28.3.1. a natureza e a gravidade da infração cometida;
 - 28.3.2. as peculiaridades do caso concreto;
 - 28.3.3. as circunstâncias agravantes ou atenuantes;
 - 28.3.4. os danos que dela provierem para a Administração Pública;
 - 28.3.5. a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.
- 28.4. A multa será recolhida em percentual de 0,5% a 30% incidente sobre o orçamento estimado da licitação (R\$ 600.000,00), recolhida no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, a contar da comunicação oficial.
- 28.5. Para as infrações previstas nos itens 28.1.1, 28.1.2 e 28.1.3, a multa será de 15 % do orçamento estimado da licitação (R\$ 600.000,00).
- 28.6. Para as infrações previstas nos itens 28.1.4, 28.1.5, 28.1.6, 28.1.7, 28.1.8, a multa será de 30% do orçamento estimado da licitação (R\$ 600.000,00).
- 28.7. A sanção de impedimento de licitar e contratar será aplicada ao responsável em decorrência das infrações administrativas relacionadas nos itens 28.1.1, 28.1.2 e 28.1.3, quando não se justificar a imposição de penalidade mais grave, e impedirá o responsável de licitar e contratar no âmbito da Administração Pública direta e indireta do ente federativo a qual pertencer o órgão ou entidade, pelo prazo máximo de 3 (três) anos.
- 28.8. Poderá ser aplicada ao responsável a sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar, em decorrência da prática das infrações dispostas nos itens 28.1.4, 28.1.5, 28.1.6, 28.1.7 e 28.1.8, bem como pelas infrações administrativas previstas nos itens 28.1.1, 28.1.2 e 28.1.3 que justifiquem a imposição de penalidade mais grave que a sanção de impedimento de licitar e contratar, cuja duração observará o prazo previsto no art. 156, § 5º, da Lei nº 14.133/2021.
- 28.9. A apuração das infrações administrativas e a aplicação das respectivas sanções observará o devido processo formal definido na Lei 14.133/21.
- 28.10. A recusa injustificada do adjudicatário em assinar o contrato, ou em aceitar ou retirar o instrumento equivalente no prazo de cinco dias úteis, caracterizará a infração do art. 155, VI da Lei 14.133/2021, sendo aplicada a sanção cominada na mesma lei.
- 28.11. Caberá recurso no prazo de 15 (quinze) dias úteis da aplicação das sanções de advertência, multa e impedimento de licitar e contratar, contado da data da intimação, o qual será dirigido à autoridade que tiver proferido a decisão recorrida, que, se não a reconsiderar no prazo de 5 (cinco) dias úteis, encaminhará o recurso com sua motivação à autoridade superior, que deverá proferir sua decisão no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do recebimento dos autos.

- 28.12. Caberá a apresentação de pedido de reconsideração da aplicação da sanção de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data da intimação, e decidido no prazo máximo de 20 (vinte) dias úteis, contado do seu recebimento.
- 28.13. O recurso e o pedido de reconsideração terão efeito suspensivo do ato ou da decisão recorrida até que sobrevenha decisão final da autoridade competente.
- 28.14. A aplicação das sanções previstas neste edital não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral dos danos causados.
- 28.15. Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos no art. 159 da referida Lei nº 14.133, de 2021
- 28.16. A personalidade jurídica do LICITANTE poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos nesta licitação ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o LICITANTE, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia, nos termos previstos no art. 160, da Lei nº 14.133, de 2021.

29. DISPOSIÇÕES FINAIS

- 29.1. É facultada à Comissão de Contratação, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preços ou dos Documentos de Habilitação.
- 29.2. A Comissão de Contratação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder vistoria da infraestrutura que as agências apresentaram nas Propostas Técnicas (questo Capacidade de Atendimento), que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato.
- 29.3. A Comissão de Contratação deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, até a abertura do Invólucro nº 2, nas situações previstas nos subitens 29.1 e 29.2 deste Edital.
- 29.4. Até a assinatura do contrato, o LICITANTE vencedor poderá ser desclassificado ou inabilitado se o ANUNCIANTE tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação técnica ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.
- 29.4.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de LICITANTE vencedor, por fatos referidos no subitem precedente, o ANUNCIANTE poderá convocar os LICITANTES remanescentes, obedecida a ordem de classificação pontuação final ou revogar esta concorrência. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, o ANUNCIANTE poderá convocar os LICITANTES remanescentes, obedecida a ordem de classificação da pontuação final, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concorde e se disponha a cumprir todas as condições e exigências a que estiver sujeita a signatária do contrato.

- 29.5. É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre os LICITANTES.
- 29.6. É proibido a qualquer LICITANTE tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 337-I do Código Penal, incluído através da Lei nº 14.133/2021
- 29.7. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação do contrato.
- 29.8. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.
- 29.8.1. A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 148 da Lei nº 14.133/2021.
- 29.8.2. O ANUNCIANTE poderá cancelar de pleno direito qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência desta licitação, bem como rescindir o respectivo contrato, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize.
- 29.9. Antes da data marcada para o recebimento dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços, a Comissão de Contratação poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.
- 29.10. Correrão por conta do ANUNCIANTE as despesas que incidirem sobre a formalização dos contratos, incluídas as decorrentes de sua publicação, que deverá ser efetivada em extrato, no Diário Oficial da União, na forma prevista no parágrafo único do art. 89, § 1º da Lei nº 14.133/2021.
- 29.11. Integram o presente Edital:
- 29.11.1. Anexo I - Termo de referência;
 - 29.11.2. Anexo II - Modelo de procuração;
 - 29.11.3. Anexo III – Declaração de Regularidade;
 - 29.11.4. Anexo IV - Modelo de Declaração de Cumprimento do Inciso XXXIII Do Art. 7o, Cf/88
 - 29.11.5. Anexo V – Declaração de Inexistência de Fatos Supervenientes;
 - 29.11.6. Anexo VI – Minuta Contratual.

Florianópolis, 15 de maio de 2026.

PAMELA DUART
 ARAUJO:055151
 92907

Assinado de forma digital
 por PAMELA DUART
 ARAUJO:05515192907
 Dados: 2026.05.14
 15:46:44 -03'00'

Pâmela Duart Araújo

Agente de Contratação

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - SC

Termo de Referência 12/2025

Informações Básicas

Número do artefato	UASG	Editado por	Atualizado em
12/2025	926099-CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - SC	PAMELA DUART ARAUJO	14/05/2026 15:24 (v 0.5)
Status			
CONCLUIDO			

Outras informações

Categoria	Número da Contratação	Processo Administrativo
V - prestação de serviços, inclusive os técnico-profissionais especializados/Serviço continuado sem dedicação exclusiva de mão de obra		9079626110000692.000068 /2025-9

1. CONDIÇÕES GERAIS DA CONTRATAÇÃO

1.1. Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento.

1. 1.1. A agência contratada será responsável pelo desenvolvimento e execução de ações de comunicação institucional e campanhas publicitárias que atendam aos objetivos definidos neste estudo. Os serviços contemplam:
1. 1.1.1. Atividades principais:

- Planejamento estratégico de comunicação institucional: definição de diretrizes e estratégias de atuação para fortalecimento da imagem do CRCSC e alcance de seus objetivos de comunicação;
- Criação, produção e veiculação de peças publicitárias: elaboração de conteúdo visual e textual para diferentes plataformas, incluindo mídias digitais, impressas, rádio, TV;
- Apoio na gestão da comunicação: suporte técnico e criativo na elaboração de ações de divulgação e esclarecimento de temas de interesse público e da classe contábil;
- Consultoria em comunicação institucional: assessoramento técnico contínuo nas ações de publicidade do CRCSC.

1. 1.1.2. Atividades complementares integrantes do objeto:

Integram ainda o objeto da contratação, como serviços especializados complementares:

a) Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato, com o objetivo de:

- Gerar conhecimento sobre o público-alvo, os canais de veiculação e o mercado publicitário;
- Subsidiar a definição estratégica de campanhas e ações;
- Aferir e otimizar os resultados obtidos com a execução das campanhas.

b) Produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, tanto para mídia quanto para não mídia, com base nas criações desenvolvidas no âmbito do contrato, observando os padrões profissionais de mercado, inclusive com soluções que envolvam fotografia, áudio, vídeo, animação, design gráfico, entre outros.

c) Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, voltadas à ampliação dos efeitos das mensagens institucionais, explorando novas tecnologias e canais de interação com o público, em linha com as tendências contemporâneas de comunicação digital e marketing institucional.

1. 1.1.2.1. Diretrizes estratégicas da atuação publicitária:

O planejamento das ações deverá considerar:

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

- A atuação em mídias tradicionais (offline) e mídias digitais (online);
- A definição de indicadores e métricas para mensuração de desempenho, impacto e efetividade;
- A proposição de modelos de avaliação e melhoria contínua, de forma a garantir o alinhamento da comunicação com os objetivos institucionais do CRCSC.

1. 1.2. As pesquisas e demais instrumentos de avaliação utilizados terão finalidade exclusivamente relacionada à comunicação publicitária, sendo vedada a inclusão de conteúdo estranho ou sem pertinência temática com o objeto contratual.

1.2. O objeto desta contratação é regido por normativo específico – Lei nº 12.232/2010 – caracterizado como predominantemente intelectual e contínuo, conforme justificativa constante no Estudo Técnico Preliminar (ETP), apêndice a este Termo de Referência.

1.3. Quantitativos estimados: A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer do contrato, conforme justificativa constante no item 8 do Estudo Técnico Preliminar, apêndice a este Termo de Referência.

Grupo 1			
Item	Descrição	U.M	Quant.
1	Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, conforme condições e exigências estabelecidas neste instrumento	Unid.	1

1.4. Prazo do contrato: O contrato terá vigência de 12 (doze) meses, contados a partir da assinatura do contrato, podendo ser prorrogado por até 10 anos, nos termos dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133/2021.

1.5. Os detalhamentos das regras que serão aplicadas em relação à vigência contratual estarão descritos no Termo de Contrato.

2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

2.1. A Fundamentação da Contratação e de seus quantitativos encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

2.2. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2025, conforme detalhamento a seguir:

Item: 22

Projeto do Plano de Trabalho: 3017 - COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

Conta-Contábil: 6.3.1.3.02.01.018 - SERVIÇO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

3. 3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

3.1. A descrição da solução como um todo encontra-se pormenorizada em tópico específico dos Estudos Técnicos Preliminares, apêndice deste Termo de Referência.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. Os requisitos da contratação encontram-se pormenorizada no item 4 do ETP, apêndice deste Termo de Referência.

4.2. Da Subcontratação

4.2.1. Não é admitida a subcontratação do objeto contratual, salvo os casos de atividades complementares, conforme previsão legal (art. 14, da Lei nº 12.232/10).

4.2.2. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos abaixo:

- O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 4.3.2 exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- No caso da alínea “a” acima, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a R\$ 35.200,00 (trinta e cinco mil e duzentos reais);

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

4.2.3. Caso ocorra, a CONTRATADA responderá perante a Administração pela parte que subcontratou, conforme previsto no subitem 4.3.1 deste Termo de Referência, devendo observar as disposições a seguir:

a) Coordenar os serviços subcontratados, de modo a proporcionar o atendimento harmonioso, em seu conjunto, permanecendo sob sua responsabilidade o cumprimento das obrigações contratuais;

b) Obter das empresas SUBCONTRATADAS as comprovações quanto a regularidade jurídica, fiscal e trabalhista previstas no Edital;

c) Nos termos do § 1º do art. 122 da Lei nº 14.133/2021, a CONTRATADA apresentará à CONTRATANTE documentação que comprove a capacidade técnica do subcontratado, que será avaliada pela fiscalização do Contrato;

d) O serviço subcontratado, caso não satisfaça as especificações, será impugnado pela fiscalização, cabendo à CONTRATADA todo o ônus decorrente de sua reexecução direta ou por empresa devidamente qualificada, capacitada e de reconhecida idoneidade;

e) Em qualquer hipótese de subcontratação, permanece a responsabilidade integral da CONTRATADA pela perfeita execução contratual, bem como pela compatibilidade, pelo gerenciamento centralizado e pela qualidade da subcontratação, cabendo-lhe realizar a supervisão e coordenação das atividades da subcontratada. Responderá, também, perante o CONTRATANTE pelo rigoroso cumprimento das obrigações contratuais correspondentes ao objeto da subcontratação;

f) Nos termos do § 3º do art. 122 da Lei nº 14.133/2021, será vedada a subcontratação de pessoa física ou jurídica, se aquela ou os dirigentes desta mantiverem vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina ou com servidor público do CRCSC que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, ou se deles forem cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral, ou por afinidade, até o terceiro grau.

4.3. Do Consórcio

4.3.1. Não há necessidade de consórcio devido ao pequeno porte da contratação, a qual pode ser suportada por apenas uma empresa, que poderá contratar serviços especializados de fornecedores para a execução de atividades complementares, conforme estabelece a Lei 12.232/2010.

4.4. Da Garantia Contratual

4.4.1. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, no percentual de 5% do valor contratual, conforme regras previstas no contrato.

4.4.2. A garantia nas modalidades caução e fiança bancária deverá ser prestada em até 30 (trinta) dias após a assinatura do contrato.

4.4.3. No caso de seguro-garantia sua apresentação deverá ocorrer, no prazo mínimo de 30 (trinta) dias, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato.

4.4.4. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à garantia da contratação.

5. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

5.1. A LICITANTE deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

Quesitos	Subquesitos
1. Plano de Comunicação Publicitária	I - Raciocínio Básico
	II -Estratégia de Comunicação Publicitária
	III - Ideia Criativa
	IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

5.1.1. A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

5.2. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a LICITANTE deverá considerar as seguintes orientações:

a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;

b) capa e contracapa em papel A4, ambas em branco;

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 5.2.2 deste Termo de Referência;
- d) espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 5.2.1, 5.2.2 e 5.2.3 deste Termo de Referência;
- i) numeração de todas as páginas, no canto inferior direito, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos; e
- j) sem identificação do CONTRATANTE.

5.2.1. As especificações do subitem 5.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 5.3.3 e à indicação prevista no subitem 5.3.3.3.6 deste Termo de Referência.

5.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 8 e 12 pontos;
- c) as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 5.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;
 - c2) impressas na orientação paisagem.

5.2.3 Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- a) ser editados em cores;
- b) ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) ter qualquer tipo de formatação de margem; e
- d) ser apresentados em papel A3 dobrado.

5.2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

5.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 5.2 deste Termo de Referência.

5.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à LICITANTE atentar para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 5.2.2 e no que estiver previsto no Termo de Referência a respeito dos procedimentos licitatórios.

5.2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 5.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

5.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe aos LICITANTES atentar especialmente para o disposto nas alíneas 'c' dos subitens 5.2.2 deste Termo de Referência. Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (off-line) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

5.2.8. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 5.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 5.2, no que couber.

5.3. A LICITANTE deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (ANEXO A), observadas as seguintes orientações:

5.3.1. Subquesto I – Raciocínio Básico - apresentação em que a LICITANTE descreverá:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

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

5.3.2. Subquesto II – Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela LICITANTE para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária; e

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

5.3.3. Subquesto III – Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a LICITANTE julgar necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a LICITANTE julgar mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 5.3.3.3 deste Termo de Referência.

5.3.3.1. A descrição mencionada na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

5.3.3.2. Se a campanha proposta pela LICITANTE prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 5.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

5.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 5.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) ‘monstro’ ou layout eletrônico, para o meio rádio;

c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;

d) ‘boneca’ ou layout montado dos materiais de não mídia.

5.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 5.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

5.3.3.3.2. Na elaboração de ‘monstro’ ou layout eletrônico para o meio rádio, poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

5.3.3.3.3. Na elaboração do storyboard animado ou animatic, poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução, não podendo ser inseridas imagens em movimento.

5.3.3.3.4. O ‘monstro’ ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

5.3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) **não** poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do CONTRATANTE, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

5.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independentemente da forma escolhida pelo CONTRATANTE para a apresentação.

5.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 5.3.3 deste Termo de Referência, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

5.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;

e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;

f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

5.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'd' do subitem 5.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

5.3.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

a) estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

c) plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções e demais informações que a LICITANTE considerar relevantes; e

d) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

5.3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 5.3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

5.3.4.2. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia; e

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

5.3.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços; e

c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.3.4.3.1. Caso o Termo de Referência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 5.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

5.4. O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada - deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

a) ter a identificação da LICITANTE;

b) ser datado; e

c) estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.5. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento: a LICITANTE deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 5.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.5.2. Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a LICITANTE deverá apresentar:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos 05 (cinco) profissionais abaixo relacionados, que NÃO poderão acumular cargos e que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;

- 1 (um) profissional de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em atendimento de publicidade;
- 1 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em planejamento de comunicação e marketing;
- 1 (um) profissional de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de criação publicitária;
- 1 (um) profissional de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em planejamento e execução de mídia;
- 1 (um) diretor de arte: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de arte publicitária;
- 1 (um) profissional redator: possuir formação acadêmica em Letras – habilitação em Língua Portuguesa e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em revisão técnica de conteúdos informativos, institucionais e publicitários.

c) infraestrutura e instalações da LICITANTE que estarão à disposição do CONTRATANTE para a execução do contrato;

d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e

e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

5.6. Quesito 3 – Repertório: a LICITANTE deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.6.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.6.2. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE.

5.6.3. A LICITANTE deverá apresentar 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

5.6.3.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

5.6.3.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.7 ou ser apresentadas soltas.

5.6.3.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 5.6 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

5.6.3.3.1. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

5.6.4. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da LICITANTE e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

5.6.5. As peças publicitárias não podem se referir a trabalhos solicitados ou aprovados pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

5.7 Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a LICITANTE deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.7.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.7.2. A LICITANTE deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela LICITANTE e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- a) deverá ser elaborado pela LICITANTE, em papel que a identifique;
- b) deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da LICITANTE responsável por sua elaboração;
- c) não pode se referir a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo CONTRATANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda; e
- d) deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

5.7.2.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio Relato, no qual constarão, além do referendo, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

5.7.2.2. Os Relatos de que trata o subitem 5.7.2 devem ter sido implementados a partir de 1º de janeiro de 2018.

5.7.2.3. É permitida a inclusão de até 2 (duas) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.7 ou ser apresentadas soltas;
- b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 5.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais; e
- c) para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.
 - c1) a ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 5.7.2.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 5.7.2 para descrição do Relato.

6. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

6.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das LICITANTES quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência.

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

6.2.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas LICITANTES em que a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 5 deste Termo de Referência.

6.2.2. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

--	--	--

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

Quesito	Pontuação máxima	Pontuação Máxima
1. Plano de comunicação publicitária		60
1. Raciocínio básico	5	
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
3. Ideia Criativa	20	
4. Estratégia de mídia e não mídia	10	
2. Capacidade de atendimento		20
3. Repertório		10
Relatos de soluções e problemas de comunicação		10
Pontuação Total Máxima		100

6.2.2.1. Se a LICITANTE não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 5.6.3 e 5.7.2 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 6.2.2 deste Termo de Referência.

6.2.3. a subcomissão técnica prevista reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

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

6.3.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – 60 pontos

6.3.1.1. Subquesito I – Raciocínio Básico – 5 pontos

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (1 ponto);
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (1 ponto); e
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (3 pontos).

6.3.1.2. Subquesito II – Estratégia de Comunicação Publicitária – 25 pontos

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (3,5 pontos);
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (3,5 pontos);
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos (4 pontos);
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (5 pontos);

e) a capacidade da LICITANTE de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (5 pontos); e

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial (4 pontos).

6.3.1.3. Subquesto III – Ideia Criativa – 20 pontos

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (3 pontos);

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (3 pontos);

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (3 pontos);

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (2,5 pontos);

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (3 pontos);

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos alvo (3 pontos); e

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (2,5 pontos).

6.3.1.4. Subquesto IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (2 pontos);

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (2 pontos);

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (2 pontos);

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (2 pontos); e

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (2 pontos).

6.3.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento – 20 pontos

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um (2,5 pontos);

b) a experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE (10 pontos).

b1) a pontuação final deste subquesto será a média aritmética das pontuações obtidas por cada um dos profissionais da equipe apresentada. Caso o LICITANTE não apresente a equipe mínima exigida, a pontuação deste subquesto será igual a zero.

Tempo de Experiência	Pontuação
1 (um) ano completo	2
2 (dois) anos completos	4
3 (três) anos completos	8
A partir de 4 (quatro) anos	10

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato (2,5 pontos);

d) a funcionalidade e disponibilidade operacional para o relacionamento entre a LICITANTE e o CONTRATANTE (2,5 pontos); e

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia off-line e online que a LICITANTE colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE (2,5 pontos).

6.3.3. Quesito 3 – Repertório – 10 pontos

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação (4 pontos);
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo (3 pontos); e
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças (3 pontos).

6.3.4. Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – 10 pontos

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da LICITANTE na proposição da solução publicitária (2,5 pontos);
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do CONTRATANTE (2,5 pontos);
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos (2,5 pontos); e
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela LICITANTE (2,5 pontos).

6.4. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal.

6.6. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos; e
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

6.7. A Pontuação Técnica de cada LICITANTE (PTL) corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.7.1. A Pontuação Técnica da LICITANTE (PTL) será considerada na identificação do seu Índice Técnico (IT), no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, conforme disposto no subitem 9.2.

7. DOS PREÇOS

7.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme discriminado abaixo:

7.1.1.% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.1.1.1. Os layouts, roteiros e similares reprovados não poderão ser cobrados pela CONTRATADA.

7.1.2. Honorários de% (..... por cento), incidentes 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 não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.1.3. Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de préteste.

II - à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, se for o caso, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e

III - à reimpressão de peças publicitárias.

7.1.3.1. Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão 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.

7.1.4. Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, se for o caso cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.1.5. Honorários de% (..... por cento), 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 prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporcione o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.1.6. Os honorários de que tratam os subitens 7.1.2, 7.1.3, 7.1.4 e 7.1.5 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

7.1.7. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

7.1.8. As formas de remuneração estabelecidas nas cláusulas acima poderão ser renegociadas, no interesse do CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

7.1.9. A CONTRATADA **não** fará jus:

7.1.9.1. 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 produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

7.1.9.2. 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, referente à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.1.9.3. 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, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, se for o caso cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

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

7.2. Da apresentação da proposta de Preços:

7.2.1. A Proposta de Preços deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços constante no ANEXO B deste Termo de Referência, a qual deverá ser apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.2.2. Os quesitos a serem valorados pelas LICITANTES são os integrantes da Proposta de Preços, ressalvado que, nos termos do art. 59, inciso III da Lei nº 14.133/2021, não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 25% (vinte e cinco por cento), a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - ANEXO I, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

b) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, incidentes 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 não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a 9% e inferior a 1%, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

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

III – à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, 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 prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

7.2.3. Para fins do disposto no inciso III, da letra c, do subitem 7.2.2, entende-se por reimpressão 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.

7.2.4. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de no mínimo 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

7.2.4.1. Caso a LICITANTE fixe um prazo de validade inferior ao exigido no subitem 7.2.4 ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos invólucros com as Propostas de Preços, a Comissão de Licitação realizará com ela diligência nos termos do art. 64 e seus incisos, da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

7.2.4.2. A LICITANTE que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos invólucros com a Proposta de Preços ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

8. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

8.1. As Propostas de Preços das LICITANTES classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Termo de Referência.

8.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços.

8.3. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão de Contratação considerará o preço por extenso.

8.4. Serão avaliadas e valoradas as propostas de Preços, desde que classificadas na Proposta Técnica, segundo os critérios abaixo.

Percentual de honorários

Pontos	Percentual de Honorários
20	6% ou abaixo de 6%
15	7%
10	8%
5	9%

Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Percentual de Honorários
20	50% ou acima de 50%
15	De 45% a 49%
10	De 35% a 44%
5	De 25% a 34%

9. DO JULGAMENTO FINAL

9.1. No julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, a Comissão de Contratação observará o rito previsto na Lei nº 14.133/2021, para a licitação do tipo Técnica e Preço, e adotará os seguintes procedimentos:

- I - identificação do Índice Técnico (IT) de cada LICITANTE;
- II - identificação do Índice de Preços (IP) de cada LICITANTE; e
- III - identificação da Pontuação Final (PF) de cada LICITANTE.

9.2. O Índice Técnico (IT) de cada LICITANTE será obtido pela aplicação da fórmula $IT = PTL$, utilizando-se duas casas decimais, em que:

IT = Índice Técnico.

PTL = Pontuação Técnica da LICITANTE, nos termos do subitem 6.7.

9.3. O Índice de Preços (IP) de cada LICITANTE será obtido pela aplicação da fórmula $IP = \Sigma PPPn$, utilizando-se duas casas decimais, em que:

IP = Índice de Preços.

$\Sigma PPPn$ = Somatório das Pontuações Parciais de Preço de cada quesito, a serem identificadas nos termos do subitem 8.4

9.4. A Pontuação Final (PF) de cada LICITANTE será obtida pela aplicação da fórmula $PF = (IT \times PT) + (IP \times PP)$, utilizando-se duas casas decimais, em que:

PF = Pontuação Final.

IT = Índice Técnico.

PT = Peso Técnico, que corresponde a 70 (setenta).

IP = Índice de Preços.

PP = Peso de Preços, que corresponde a 30 (trinta).

9.5. Será vencedora da concorrência a LICITANTE que mantenha as condições de participação estabelecidas no Edital e que:

- a) tenha obtido a maior Pontuação Final (PF), nos termos do subitem 9.4; e
- b) tenha sido habilitada, observadas as disposições das seções 16 e 17 do edital.

10. DESCONTO DE AGÊNCIA

10.1. Além da remuneração prevista no contrato, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, quando houver veiculação paga, 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.

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

11. DIREITOS AUTORAIS E PATRIMONIAIS

11.1. 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 do CONTRATANTE, bem como os estudos, análises e planos vinculados a essas atividades.

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

11.1.2. O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar os 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.

11.2. 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 deverá solicitar, dos fornecedores, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo CONTRATANTE.

11.2.1. A CONTRATADA deverá utilizar 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, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor dos bens e dos serviços especializados garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE, em cada caso, e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas do reajuste desses serviços estabelecidos no Item 16 deste Termo de Referência.

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

11.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, 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 pelo CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 12.22 da minuta do Termo de Contrato.

11.5. 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:

a) a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao 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 ao CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

b) que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o 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

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

11.5.1. Caso o CONTRATANTE pretenda utilizar imagens que impliquem direitos de imagem e som de voz, adotará as medidas cabíveis para a remuneração dos detentores desses direitos, nos termos da legislação.

12. EXECUÇÃO DO OBJETO

12.1 Forma de execução da contratação: indireta, em regime de empreitada por preço unitário, regida pela Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar pelas Leis nº 14.133/21 e nº 4.680/1965.

12.2. Para a execução dos serviços, deverão ser realizadas reuniões presenciais com o CONTRATANTE na sede do Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina.

12.2.1. As reuniões deverão ser realizadas bimestralmente, durante a execução do contrato, bem como no Briefing, no lançamento e na avaliação da campanha, em período comercial, das 8h às 18h, mediante agendamento prévio com o Departamento de Comunicação, por meio do e-mail coordenador.comunicacao@crcsc.org.br e por telefone (48) 3105-7033.

12.2.1.1. As informações de endereço de e-mail e número de telefone poderão ser alteradas e comunicadas à CONTRATADA posteriormente, por meio de comunicado oficial.

12.3. Deverão, também, ser realizadas reuniões virtuais com o CONTRATANTE. Neste caso a CONTRATADA deverá seguir as orientações presentes no seguinte rito para reuniões On-lines:

12.3.1. Convocação da Reunião: O CONTRATANTE enviará um convite formal por e-mail com pelo menos 02 (dois) dias úteis de antecedência, indicando a data, hora e pauta da reunião.

12.3.2. Participação Obrigatória: A CONTRATADA será obrigada a participar das reuniões online convocadas pelo CONTRATANTE, conforme a agenda acordada entre as partes.

12.3.3. Apresentação de Relatórios: A CONTRATADA deverá apresentar todos os relatórios, documentos ou materiais pertinentes à pauta da reunião.

12.3.4. Elaboração de Atas: Após a conclusão de cada reunião, a CONTRATADA deverá elaborar uma ata detalhada que inclua um resumo dos principais pontos discutidos, as decisões tomadas, as ações acordadas e os prazos definidos em reunião. Esta ata deve ser enviada ao contratante no prazo máximo de 03 dias úteis após a realização da reunião, por meio do e-mail ou em documento em nuvem (drive).

12.3. A prestação dos serviços deverá ter início em data ou prazo fixado em Ordem de Serviço, contado a partir do recebimento da referida Ordem, ou conforme cronograma definido em reunião entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA.

13. GESTÃO DO CONTRATO

13.1. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da Lei nº 14.133/2021, e cada parte responderá pelas consequências de sua inexecução total ou parcial.

13.2. As comunicações entre o órgão ou entidade e a contratada devem ser realizadas por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

13.3. O CONTRATANTE poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato.

13.4. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o CONTRATANTE poderá convocar o representante da empresa CONTRATADA para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros.

13.5. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Lei nº 14.133/2021, art. 117, caput).

13.6. Será de responsabilidade do Departamento de Comunicação a fiscalização do contrato e acompanhamento da execução do objeto, para que sejam cumpridas todas as condições estabelecidas neste TR, de modo a assegurar os melhores resultados para a Administração. (PORTARIA CRCSC N.º 081, DE 7 DE AGOSTO DE 2025)

13.7. A execução do contrato deverá ser coordenada e acompanhada pelo(s) gestor(es) do contrato, ou pelos respectivos substitutos (Decreto nº 11.246, de 2022, art. 21).

13.8. A CONTRATADA deverá manter preposto para representá-la na execução do contrato.

13.8.1 A indicação ou a manutenção do preposto da CONTRATADA poderá ser recusada pelo órgão ou entidade, desde que devidamente justificada, devendo a CONTRATADA designar outro para o exercício da atividade.

14. CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E DE PAGAMENTO

Recebimento

14.1. Os serviços serão recebidos provisoriamente, no ato da entrega dos sistemas em plena operação, juntamente com a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, pelo(a) responsável pelo acompanhamento e fiscalização do contrato, para efeito de posterior verificação de sua conformidade com as especificações constantes no Termo de Referência e na proposta;

14.2. Os serviços poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, inclusive antes do recebimento provisório, quando em desacordo com as especificações constantes no Termo de Referência e na proposta, devendo ser substituídos no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da notificação da contratada, às suas custas, sem prejuízo da aplicação das penalidades;

14.3. O recebimento definitivo ocorrerá no prazo de 10 (dez) dias úteis, a contar do recebimento da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente pela Administração, após a verificação da qualidade e quantidade dos materiais e serviços e consequente aceitação mediante termo detalhado;

14.4. O prazo para recebimento definitivo poderá ser excepcionalmente prorrogado, de forma justificada, por igual período quando houver necessidade de diligências para a aferição do atendimento das exigências contratuais;

14.5. No caso de controvérsia sobre a execução do objeto, quanto à dimensão, qualidade e quantidade, deverá ser observado o teor do art. 143 da Lei nº 14.133, de 2021, comunicando-se à empresa para emissão de Nota Fiscal no que pertine à parcela incontroversa da execução do objeto, para efeito de liquidação e pagamento;

14.6. O prazo para a solução, pelo contratado, de inconsistências na execução do objeto ou de saneamento da nota fiscal ou de instrumento de cobrança equivalente, verificadas pela Administração durante a análise prévia à liquidação de despesa, não será computado para os fins do recebimento definitivo;

14.7. O recebimento provisório ou definitivo não excluirá a responsabilidade civil pela solidez e pela segurança do serviço nem a responsabilidade ético-profissional pela perfeita execução do contrato;

Liquidação

14.8. Recebida a Nota Fiscal ou documento de cobrança equivalente, correrá o prazo de dez dias úteis para fins de liquidação, na forma desta seção, prorrogáveis por igual período, nos termos do art. 7º, §2º da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77/2022.

14.9. Para fins de liquidação, o setor competente deverá verificar se a nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente apresentado expressa os elementos necessários e essenciais do documento, tais como:

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

- 14.9.1. o prazo de validade;
- 14.9.2. a data da emissão;
- 14.9.3 os dados do contrato e do órgão contratante;
- 14.9.4. o período respectivo de execução do contrato;
- 14.9.5. o valor a pagar; e
- 14.9.6. eventual destaque do valor de retenções tributárias cabíveis.

14.10. Havendo erro na apresentação da nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente, ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, esta ficará sobrestada até que o contratado providencie as medidas saneadoras, reiniciando-se o prazo após a comprovação da regularização da situação, sem ônus ao contratante;

14.11. A nota fiscal ou instrumento de cobrança equivalente deverá ser obrigatoriamente acompanhado da comprovação da regularidade fiscal, constatada por meio de consulta on-line ao SICAF ou, na impossibilidade de acesso ao referido Sistema, mediante consulta aos sítios eletrônicos oficiais ou à documentação mencionada no art. 68 da Lei nº 14.133, de 2021.

14.12. A Administração deverá realizar consulta ao SICAF para: a) verificar a manutenção das condições de habilitação exigidas no edital; b) identificar possível razão que impeça a participação em licitação, no âmbito do órgão ou entidade, que implique proibição de contratar com o Poder Público, bem como ocorrências impeditivas indiretas (INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 26 DE ABRIL DE 2018).

14.13. Constatando-se, junto ao SICAF, a situação de irregularidade do contratado, será providenciada sua notificação, por escrito, para que, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, regularize sua situação ou, no mesmo prazo, apresente sua defesa. O prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, a critério do contratante.

14.14. Não havendo regularização ou sendo a defesa considerada improcedente, o contratante deverá comunicar aos órgãos responsáveis pela fiscalização da regularidade fiscal quanto à inadimplência do contratado, bem como quanto à existência de pagamento a ser efetuado, para que sejam acionados os meios pertinentes e necessários para garantir o recebimento de seus créditos.

14.15. Persistindo a irregularidade, o contratante deverá adotar as medidas necessárias à rescisão contratual nos autos do processo administrativo correspondente, assegurada ao contratado a ampla defesa.

14.16. Havendo a efetiva execução do objeto, os pagamentos serão realizados normalmente, até que se decida pela rescisão do contrato, caso o contratado não regularize sua situação junto ao SICAF.

14.17. Para a liquidação e pagamento de despesas referentes a bens e serviços especializados, previamente autorizados pelo CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

- a) a correspondente nota fiscal que deverá ser emitida sem rasura, em letra legível, em nome do CONTRATANTE;
- b) a primeira via do documento fiscal do fornecedor de bens e de serviços especializados ou do veículo de divulgação, que será emitido em nome do CONTRATANTE;
- c) os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, da sua entrega.

14.18. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

- a) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam as alíneas “a” e “c” do subitem 14.17;
- b) intermediação e supervisão, pela CONTRATADA, de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação de todos os documentos de cobrança de que tratam o subitem 14.17;
- c) bens e serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação de todos os documentos de cobrança de que tratam o subitem 14.17;
- d) veiculação: apresentação de todos os documentos de cobrança de que tratam o subitem 14.17; apresentar demonstração do valor devido ao veículo de divulgação, dos correspondentes pedidos de inserção; e, sempre que possível, apresentação do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos da alínea “c” do item 14.17.

14.18.1. Na ocorrência de falha local em uma programação em rede nacional de mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “c” do subitem anterior, a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo de divulgação com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

14.18.2. É da responsabilidade da CONTRATADA observar rigorosamente os preços de tabela de cada inserção e dos respectivos descontos, de que trata o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos planos de mídia ao CONTRATANTE.

14.19. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “c” do subitem 14.17, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

- a) Revista: exemplar original;
- b) Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do Jornal e praça;
- c) demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada perante o CONTRATANTE a impossibilidade de fazê-lo.

14.19.1. Nos casos em que restar demonstrada a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

a.1) como alternativa ao procedimento previsto na alínea ‘a’, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo de divulgação (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea ‘a’ deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento ‘composto’ contenha todas as informações previstas na alínea ‘a’ deste subitem;

a.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas alíneas ‘a’ e ‘a1’ deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa, quando for o caso, dia e horário da veiculação;

14.20. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nas alíneas ‘a’, ‘b’ e ‘c’ do subitem 14.19. serão estabelecidas formalmente pelo CONTRATANTE, antes da autorização do respectivo plano de mídia.

Prazo de pagamento

14.21. O pagamento será efetuado no prazo de até 10 (dez) dias úteis contados da finalização da liquidação da despesa, conforme seção anterior, nos termos da Instrução Normativa SEGES/ME nº 77, de 2022.

14.22. No caso de atraso pelo Contratante, os valores devidos ao contratado serão atualizados monetariamente entre o termo final do prazo de pagamento até a data de sua efetiva realização, mediante aplicação do índice INPC de correção monetária.

Forma de pagamento

14.23. O pagamento será realizado por meio de ordem bancária, para crédito em banco, agência e conta corrente indicados pelo contratado.

14.24. Será considerada data do pagamento o dia em que constar como emitida a ordem bancária para pagamento.

14.25. Quando do pagamento, será efetuada a retenção tributária prevista na legislação aplicável.

14.25.1. Independentemente do percentual de tributo inserido na planilha, quando houver, serão retidos na fonte, quando da realização do pagamento, os percentuais estabelecidos na legislação vigente.

14.26. O contratado regularmente optante pelo Simples Nacional, nos termos da Lei Complementar nº 123, de 2006, não sofrerá a retenção tributária quanto aos impostos e contribuições abrangidos por aquele regime. No entanto, o pagamento ficará condicionado à apresentação de comprovação, por meio de documento oficial, de que faz jus ao tratamento tributário favorecido previsto na referida Lei Complementar;

14.27. Nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a CONTRATADA não tenha concorrido de alguma forma para tanto, fica convencionada a taxa de atualização financeira devida pelo CONTRATANTE, mediante a aplicação da seguinte fórmula:

$EM = I \times N \times VP$, sendo:

$I = \frac{(TX/100)}{365}$, assim apurado: $I = \frac{(6/100)}{365}$ $I = 0,00016438$

Em que:

I = Índice de atualização financeira;

TX = Percentual da taxa de juros de mora anual = 6%;

EM = Encargos moratórios;

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;
VP = Valor da parcela em atraso.

14.28. Cabe à CONTRATADA efetuar os pagamentos a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação em até 10 (dez) dias após o recebimento da ordem bancária do CONTRATANTE, pela agência bancária pagadora.

14.28.1. A CONTRATADA deverá informar ao CONTRATANTE os pagamentos efetuados a fornecedores de bens e de serviços especializados e a veículos de divulgação a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo CONTRATANTE e encaminhará relatório até o décimo dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

14.28.2. Os dados e formato dos controles serão definidos pelo CONTRATANTE, e os relatórios deverão conter pelos menos as seguintes informações: data do pagamento pelo CONTRATANTE, data do pagamento pela CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

14.28.3. O não cumprimento do disposto nos subitens 14.28 e 14.28.2. ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

14.28.3.1. Não solucionada a pendência no prazo de 15 (quinze) dias, contados da notificação do CONTRATANTE, ficará caracterizada a inexecução contratual por parte da CONTRATADA.

14.28.3.2. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 14.28.3, o CONTRATANTE poderá optar pela rescisão do contrato ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente aos fornecedores ou aos veículos de divulgação, conforme o caso.

14.28.3.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos de divulgação em receber com regularidade pelos bens e serviços especializados prestados e pela venda de espaço ou tempo, o CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos de divulgação, em operações bancárias concomitantes.

14.29. Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

15. DO REAJUSTE DOS DIREITOS AUTORAIS

15.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido por regra de três simples.

16.1.1. 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 Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

15.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de, no máximo, 30% (trinta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido por regra de três simples.

15.2.1. 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 Índice Geral de Preços de Mercado (IGP-M) Coluna 7, publicado pela Revista Conjuntura Econômica da Fundação Getúlio Vargas, ocorrida no período, ou por outro índice que o venha a substituir, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

16.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, o valor a ser pago pelo CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos no contrato.

16. SELEÇÃO DO FORNECEDOR

16. 1. Forma de seleção e critério de julgamento da proposta

16.1.1. O fornecedor será selecionado por meio da realização de procedimento de LICITAÇÃO, na modalidade CONCORRÊNCIA, com adoção do critério de julgamento por TÉCNICA E PREÇO.

16.2. Exigências de habilitação fiscal, social e trabalhista

16.2.1. Para fins de habilitação jurídica, fiscal, social e trabalhista, deverão ser observados os requisitos exigidos no Edital de Licitação.

16.3. Qualificação Econômico-Financeira

16.3.1. Para fins de qualificação econômico-financeira, deverá ser observado os requisitos exigidos no Edital de Licitação.

16.4. Da Habilitação técnica

16.4.1. Para fins de habilitação técn, deverá ser observado os requisitos exigidos no Edital de Licitação.

17. ESTIMATIVA DE PREÇO

17.1. A proposta de preços deverá ser apresentada conforme Anexo B do termo de referência.

17.2. O valor total estimado desta contratação é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais) por ano.

18. ADEQUAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

18.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Plano de Contratação Anual do CRCSC, mediante a seguinte dotação:

Conta Contábil: 6.3.1.3.02.01.018 - SERVIÇO DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

Projeto: 3017.

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](#).

JHONATAN ALBERTO COSTA

Membro da comissão de contratação

MAITIELI OLIVEIRA WEBER

Membro da comissão de contratação

Lista de Anexos

Atenção: Apenas arquivos nos formatos ".pdf", ".txt", ".jpg", ".jpeg", ".gif" e ".png" enumerados abaixo são anexados diretamente a este documento.

- Anexo I - Estudo Técnico Preliminar 19_2025.pdf (1.25 MB)
- Anexo II - Briefing - Serviços de Publicidade.pdf (352.23 KB)
- Anexo III - Modelo Proposta de Preço.pdf (237.34 KB)

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE - SC

Estudo Técnico Preliminar 19/2025**1. Informações Básicas**

Número do processo: 9079626110000692.000068/2025-9

2. Descrição da necessidade

O Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina (CRCSC), no exercício de suas competências legais e institucionais, reconhece a comunicação institucional como ferramenta estratégica para garantir a efetividade de suas ações, o fortalecimento de sua imagem pública e o engajamento da sociedade e da classe contábil em suas iniciativas, além de aprimorar os mecanismos de transparência, informação e engajamento social. A contratação de serviços técnicos especializados de publicidade e propaganda visa atender essas demandas de forma profissional, eficiente e com ampla abrangência.

A crescente complexidade das demandas sociais, aliada à expansão dos canais de comunicação e à necessidade de transparência ativa, exige uma atuação comunicacional mais estruturada, estratégica e profissional. A publicidade institucional, quando conduzida de forma técnica e ética, permite ao CRCSC disseminar informações de interesse público, dar visibilidade às suas ações e ampliar o diálogo com a sociedade e com os profissionais da contabilidade.

Além disso, a contratação de uma agência especializada permitirá ao CRCSC dispor de estrutura técnica para planejamento, criação, execução e avaliação de campanhas publicitárias sob a ótica da comunicação pública, com a possibilidade de realizar estudos e pesquisas de mercado, medir resultados e adaptar continuamente suas estratégias. Ao permitir a terceirização das etapas de criação, produção e veiculação de peças publicitárias, o CRCSC poderá executar ações de comunicação de forma integrada, com melhor relação custo-benefício, e maior controle de qualidade sobre os materiais e estratégias aplicadas.

Essa contratação busca atender, portanto, a necessidade de:

- Conferir padrão técnico e profissional às ações de comunicação do CRCSC, por meio de peças e campanhas publicitárias elaboradas com base em critérios de qualidade estética, clareza, impacto e pertinência;
- Ampliar o alcance e a capilaridade das mensagens institucionais, utilizando de forma eficiente os meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, impressos) e digitais (redes sociais, portais e mídia programática);
- Fortalecer a imagem institucional do Conselho, promovendo seus valores fundacionais — como ética, justiça, solidariedade e competência — de modo acessível e compreensível à sociedade em geral;
- Aprimorar a prestação de contas à sociedade e a transparência dos atos institucionais, por meio de campanhas educativas e informativas;
- Valorizar a profissão contábil e o papel social dos profissionais da contabilidade, fomentando maior engajamento da categoria nas ações do Conselho.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Comunicação	Maitieli

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

A presente contratação tem por objeto a prestação de serviços técnicos especializados de publicidade e propaganda por agência devidamente habilitada, visando ampliar a visibilidade institucional do CRCSC e qualificar sua comunicação com a classe contábil e com a sociedade.

Conforme a Lei nº 12.232/2010, o serviço de publicidade compreende 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 supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de ações publicitárias perante públicos de interesse, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

A agência contratada será responsável pelo desenvolvimento e execução de ações de comunicação institucional e campanhas publicitárias que atendam aos objetivos definidos neste estudo. Os serviços contemplam:

Atividades principais:

- Planejamento estratégico de comunicação institucional: definição de diretrizes e estratégias de atuação para fortalecimento da imagem do CRCSC e alcance de seus objetivos de comunicação;
- Criação, produção e veiculação de peças publicitárias: elaboração de conteúdo visual e textual para diferentes plataformas, incluindo mídias digitais, impressas, rádio, TV;
- Apoio na gestão da comunicação: suporte técnico e criativo na elaboração de ações de divulgação e esclarecimento de temas de interesse público e da classe contábil;
- Consultoria em comunicação institucional: assessoramento técnico contínuo nas ações de publicidade do CRCSC.

Atividades complementares integrantes do objeto:

Integram ainda o objeto da contratação, como serviços especializados complementares:

a) Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato, com o objetivo de:

- Gerar conhecimento sobre o público-alvo, os canais de veiculação e o mercado publicitário;
- Subsidiar a definição estratégica de campanhas e ações;
- Aferir e otimizar os resultados obtidos com a execução das campanhas.

b) Produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, tanto para mídia quanto para não mídia, com base nas criações desenvolvidas no âmbito do contrato, observando os padrões profissionais de mercado, inclusive com soluções que envolvam fotografia, áudio, vídeo, animação, design gráfico, entre outros.

c) Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, voltadas à ampliação dos efeitos das mensagens institucionais, explorando novas tecnologias e canais de interação com o público, em linha com as tendências contemporâneas de comunicação digital e marketing institucional.

Diretrizes estratégicas da atuação publicitária:

O planejamento das ações deverá considerar:

- A atuação em mídias tradicionais (offline) e mídias digitais (online);
- A definição de indicadores e métricas para mensuração de desempenho, impacto e efetividade;
- A proposição de modelos de avaliação e melhoria contínua, de forma a garantir o alinhamento da comunicação com os objetivos institucionais do CRCSC.

As pesquisas e demais instrumentos de avaliação utilizados terão finalidade exclusivamente relacionada à comunicação publicitária, sendo vedada a inclusão de conteúdo estranho ou sem pertinência temática com o objeto contratual.

Os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010. Ainda conforme previsão legal, a CONTRATADA atuará por ordem e conta do 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 citadas, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

Para que o processo licitatório seja concluído com sucesso e resulte na seleção de uma empresa com experiência e capacidade técnica capazes de atender às necessidades do CRSC, é requisito seguir todos os procedimentos estabelecidos pela legislação pertinente, especialmente a Lei nº 12.232/2010. Pelo valor da contratação, a licitação deverá ocorrer na modalidade concorrência.

A Lei nº 12.232/2010 estabelece como obrigatória a adoção dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço” para a seleção de agências de publicidade. Dentre as opções previstas em lei, entende-se mais adequado adotar a modalidade “técnica e preço”, que permite a aferição adequada da capacidade técnica das licitantes e considera também o preço das propostas, como forma de se obter maior vantagem para a Administração Pública.

Ainda, é fundamental que a empresa contratada tenha experiência e capacidade técnica para atender às demandas com qualidade e em tempo hábil. Essa é uma atividade essencialmente criativa, exigindo profissionais especializados e que, também entendam e conheçam os processos legais e administrativos relativos à gestão contratual no setor público. O que explica o peso da avaliação técnica na definição da empresa a ser contratada.

Além do mais, é importante considerar que o modelo de contratação de publicidade nos órgãos públicos é baseado em um catálogo de serviços com preços padronizados e que a licitação estabelece uma faixa com percentuais mínimos de desconto sobre esta tabela, assim como percentuais máximos para os honorários de acordo com as médias encontradas em outra contratações públicas.

Considerando que a técnica tem forte influência na execução dos serviços e que o preço já é predefinido em uma faixa média, sugere-se que a nota final das licitantes seja calculada na proporção 70% para a técnica e 30% para o preço

No âmbito de uma licitação do tipo "técnica e preço", como é o caso da presente contratação, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o requisito essencial da 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. 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, a saber:

Quesito	Pontuação máxima	Pontuação Máxima
1. Plano de comunicação publicitária		60
1. Raciocínio básico	5	
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
3. Ideia Criativa	20	
4. Estratégia de mídia e não mídia	10	
2. Capacidade de atendimento		20
3. Repertório		10
Relatos de soluções e problemas de comunicação		10
Pontuação Total Máxima		100

A pontuação para os quesitos técnicos leva em consideração a necessidade de avaliar a capacidade da agência de publicidade, não apenas entender o tema abordado, mas também o papel e a atuação do CRCSC. E, principalmente, sua capacidade de adequar esse conteúdo para ampla divulgação na sociedade, de forma a engajar e informar o público geral e a classe contábil. Por isso, são atribuídas maiores pontuações para a "Estratégia de Comunicação Publicitária" (onde é apresentado o conceito que fundamenta a proposta) e a "Ideia criativa" (que corporifica e ilustra objetivamente a campanha publicitária).

O item "Capacidade de atendimento" demonstra a estrutura disponível na agência para atender as demandas do CRCSC. A equipe profissional e a infraestrutura da agência são essenciais para a qualidade do trabalho entregue e para a agilidade no atendimento das demandas. Já os itens "Repertório e Relatos de soluções" se referem a experiência pretérita da agência, que pode ser com Administração Pública ou organizações privadas, mas precisa demonstrar o mesmo nível de complexidade e abrangência das campanhas e peças criadas.

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 apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada.

Com respaldo no inciso X do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro 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.

No caso das Propostas de preços, **não serão aceitos:**

- a) percentual de desconto inferior a 25% (vinte e cinco por cento), a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina - ANEXO I, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.
- b) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, incidentes 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 não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

- I – ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;
- II – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição /veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- III – à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

e) percentual de honorários superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%, 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 prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Serão avaliadas e valoradas as propostas de Preços, desde que classificadas na Proposta Técnica, segundo os critérios abaixo.

Percentual de honorários

Pontos	Percentual de Honorários
20	6% ou abaixo de 6%
15	7%
10	8%
5	9%

Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos:

Pontos	Desconto
20	50% ou acima de 50%
15	De 45% a 49%
10	De 35% a 44%
5	De 25% a 34%

5. DA REMUNERAÇÃO E DO DESCONTO DE AGÊNCIA

A definição adequada da remuneração e do desconto de agência é crucial para a transparência e eficiência de contratos envolvendo serviços de publicidade. Nesse contexto, o presente item do ETP busca analisar e entender os padrões de remuneração e desconto de agência em contratos similares, com o objetivo de estabelecer parâmetros justos e alinhados com as práticas de mercado.

Ao realizar uma pesquisa minuciosa, foram levantados os valores referentes à remuneração e ao desconto de agência de 06 contratos relevantes. A remuneração, que compreende os custos internos (serviços realizados pela equipe da agência) e os honorários pela prestação de serviços complementares (quando há a necessidade de contratação de fornecedores), variou significativamente entre os contratos analisados, refletindo a diversidade de demandas e complexidades envolvidas nas campanhas publicitárias.

Adicionalmente, ao examinar os descontos concedidos pelas agências, observou-se uma amplitude de práticas, desde descontos fixos até porcentagens variáveis aplicadas a diferentes volumes de investimento. Isso acontece porque cada contrato possui uma verba distinta e características específicas de execução, que influenciam diretamente na remuneração das agências de publicidade.

Contrato nº 4036/2024 - SETU - Secretaria de Estado do Turismo do Paraná
Valor contratado: R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões)
<p>NÃO será aceito:</p> <ul style="list-style-type: none">• percentual de desconto inferior a 90% (noventa por cento), a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680 /1965;• percentual de honorários superior a 03% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes à execução do contrato;• percentual de honorários superior a 03% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;• percentual de honorários superior a 03% (três por cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Contrato nº 140/2024 - SERVICO MUNICIPAL AUTONOMO DE AGUA E ESGOTO - São José do Rio Preto/SP
Valor contratado: R\$ 3.760.000,00 (três milhões setecentos e sessenta reais)
<ul style="list-style-type: none">• Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência. proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.• não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Contrato nº 00025/2024 - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA – INMETRO
Valor contratado: R\$ 40.000.000,00 (quarenta milhões)
<p>NÃO serão aceitos:</p>

- honorários superiores a 2% (dois por cento), a serem cobrados do Inmetro, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e a supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- honorários superiores a 2% (dois por cento), a serem cobrados do Inmetro, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e a supervisão da licitante, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste, realizada a suas expensas;
- honorários superiores a 15% (quinze por cento), a serem cobrados do Inmetro, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, com a intermediação e a supervisão da licitante, destinados a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias criadas por ela e cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- honorários superiores a 1,5% (um inteiro e cinco décimos por cento), a serem cobrados do Inmetro, incidentes sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, classificados como formas inovadoras de comunicação publicitária, com a intermediação e a supervisão da licitante, não enquadrados no inciso anterior, cuja

Edital nº 72/2024 - MINISTERIO PUBLICO DA UNIAO

Valor contratado: R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais)

NÃO serão aceitos:

- percentual de desconto **inferior a 40% (quarenta por cento) e superior a 99% a ser concedido ao ANUNCIANTE**, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965
- percentual de honorários **superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;
- percentual de honorários **superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos pertinentes ao objeto do contrato;

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

- percentual de honorários **superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%**, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

- percentual de honorários **superior a 9% (nove por cento) e inferior a 1%**, 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 prestados pelos LICITANTES, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Contrato nº 12/2025 - MINISTERIO PUBLICO DO ESTADO DO AMAPA

Valor contratado: R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)

Será desclassificada a Proposta de Preços em relação à qual for constatado:

- oferecer percentual de desconto inferior a 25% sobre a tabela referencial do SINAPRO para os custos internos;
- apresentar percentual superior a 15% (quinze por cento) de honorários;
- apresentar percentual superior a 10% (dez por cento) de honorários especiais.

Contrato nº LC-002/2024/2024 - CONSELHO REGIONAL DE FONOAUDIOLOGIA 2 REGIAO

Valor contratado: R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais)

- não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto padrão de Agência.
- não será aceito desconto inferior a 10% (dez por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Para a definição do valor dos honorários contratuais a serem pagos à futura agência de publicidade a ser contratada pelo CRCSC, optou-se pela adoção de percentuais detalhados, em detrimento da simples estipulação de um teto percentual global para os serviços publicitários, prática ainda observada em parte dos contratos públicos consultados. Embora alguns órgãos adotem forma genérica na fixação dos honorários, optamos por seguir tanto a metodologia mais detalhada como os valores observados no contrato do Ministério Público da União, tendo em vista ser um órgão com maturidade institucional mais avançada e que apresentou valores contratuais similares ao estimado para o CRCSC, resguardando assim os princípios da isonomia, da eficiência, da vantajosidade da contratação e da responsabilidade na gestão dos recursos públicos.

A base de referência para definição do valor dos descontos sobre a tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do estado de Santa Catarina foi a média simples dos percentuais praticados por outros órgãos da Administração Pública que possuem contratos com valores semelhantes ao estimado para o CRCSC, R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais). Esse método foi escolhido por sua transparência e objetividade, e busca refletir com maior fidelidade a realidade do mercado publicitário nacional no setor público, reduzindo o risco de distorções por práticas isoladas ou descoladas do padrão vigente.

Órgão	Desconto Aplicado	Média
CONSELHO REGIONAL DE FONOAUDIOLOGIA 2ª REGIÃO	Mínimo 10%	25%
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPÁ	Mínimo 25%	
MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO	Mínimo 40%	

6. Levantamento de Mercado

Para subsidiar a contratação em questão, foi feita uma avaliação de duas possíveis soluções para o atendimento da demanda, bem como realizado levantamento de serviços similares contratados por outros órgãos da Administração Pública.

Solução 1: Serviços de publicidade realizados por equipe interna de comunicação do CRCSC	
Esta solução envolve a condução dos serviços de publicidade por uma reduzida equipe interna do CRCSC , composta por profissionais especializados, responsáveis pelos atendimentos das demandas diárias de todos os setores do CRCSC no que tange às ações de publicidade.	
Vantagens:	<ul style="list-style-type: none">• Maior controle sobre os processos de criação e execução das campanhas;• Economia de custos.
Desvantagens:	<ul style="list-style-type: none">• Limitação de Recursos Humanos, tanto em termos de quantidade de pessoal quanto de habilidades especializadas para a execução dos trabalhos;• Menos exposição a novas tendências, ferramentas e técnicas de publicidade em comparação com agências externas que estão constantemente atualizadas no mercado publicitário;• Dificuldade em dimensionar uma equipe interna para atender as demandas em períodos de aumento de trabalho.• Dificuldade para contratação de serviços complementares especializados (produtoras de vídeos, de podcasts e de conteúdos especializados, entre outros), uma vez que seria necessário realizar licitações para contratação de cada serviço complementar especializado e a cada campanha realizada, tornando a execução muito demorada.• Dificuldade para distribuir os materiais para empresas exibidoras.

Solução 02: Serviços de Publicidade prestados por Intermédio de Agência de Propaganda.	
Nesta abordagem, os serviços de publicidade são terceirizados para uma agência especializada em propaganda e marketing , que possuem equipes multifuncionais com conhecimento especializado em todas as áreas da publicidade.	
Vantagens:	<ul style="list-style-type: none">• Conhecimento especializado, com acesso imediato a profissionais com experiência em várias áreas da publicidade;• Flexibilidade para gerir a carga de trabalho, permitindo que as equipes sejam expandidas ou reduzidas conforme a demanda;• Dedicação total ao trabalho se comparado com trabalho feito por uma equipe interna da comunicação;• Acesso a tecnologias e ferramentas avançadas;• Rede de contatos no mercado, facilitando a articulação de parcerias para divulgação das campanhas;• Agilidade na execução: a contratação dos serviços complementares por tomada de preço ou sessão pública, sem necessidade de realizar uma licitação.

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

Desvantagens:	<ul style="list-style-type: none"> • Custos mais elevados devido às taxas de agência e comissões; • Baixo conhecimento institucional, podendo levar tempo para compreender a fundo a instituição e os objetivos; • Não exclusividade da equipe, que, quando vinculada a uma empresa, atende a mais de um cliente; • Rotatividade da equipe da agência, com possível prejuízo para a compreensão sobre as características do CRCSC e possível retrabalho.
----------------------	--

Após essa análise, passou-se ao levantamento das contratações celebradas em outros órgãos, sendo identificados os seguintes processos licitatórios que possuem similaridades ao objeto da presente contratação

Contrato nº 12/2025 - MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPA
<ul style="list-style-type: none"> • Edital nº 1/2024 • Id contratação PNCP: 34869354000199-1-000209/2024 • Objeto: Contratação de serviços de publicidade por intermédio de agências de publicidade. • Vigência: de 11/02/2025 a 11/02/2026 • Contratada: RIO PUBLICIDADE LTDA • Valor estimado total: R\$500.000,00 (quinhentos mil reais)

Contrato nº 00001/2025 - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA - INMETRO.
<ul style="list-style-type: none"> • Edital nº 1/2024 • Id contratação PNCP: 00662270000168-1-000055/2024 • Objeto: O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse. • Vigência: de 13/01/2025 a 13/01/2026 • Contratada: BINDER COMUNICACAO LTDA • Valor estimado total: 40.000.000,00 (quarenta milhões de reais)

Contrato nº 00025/2024 - MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> • Edital nº 5/2024 • Id contratação PNCP: 37753638000103-1-000028/2024 • Objeto: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, mediante modalidade licitatória concorrência, tipo melhor técnica, para atender as necessidades do Ministério das Comunicações. • Vigência: de 19/12/2024 a 19/12/2025 • Contratada: CAVEAT COMUNICACAO LTDA • Valor estimado total: R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais)

Pela pesquisa no Portal da Transparência de outros órgãos públicos, bem como consultas no PNCP, notou-se que diversos órgãos públicos realizam a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, devendo ser licitados por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, na modalidade técnica e preço, conforme o art. 5º da Lei nº 12.232/2010.

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

A utilização de mão de obra interna significaria sobrecarregar os profissionais responsáveis pelo atendimento das demandas diárias que envolvem ações de publicidade específicas para o público externo, bem como campanhas para o público interno.

Com base nas análises das pesquisas realizadas, a necessidade institucional e a sobrecarga que representaria mais essa atividade à reduzida equipe do CRCSC, verifica-se que a melhor solução para atendimento das demandas institucionais é a contratação de serviços de publicidade prestados por Intermédio de Agência de Propaganda (solução 02).

7. Descrição da solução como um todo

A execução de ações publicitárias de grande porte demanda uma série de atividades que só podem ser realizadas por meio da contratação de uma agência de propaganda. Isso porque são muitos os passos e atividades necessários para a criação e execução de uma campanha de grande porte que seja eficaz e possa entregar as mensagens de forma adequada aos públicos de interesse da instituição.

Para embasar a definição de um conceito criativo, é essencial realizar pesquisas, estudos e análises para delinear o público-alvo de cada campanha, as melhores estratégias e formas de falar com esse público e a linguagem a ser utilizada. Após a criação do conceito criativo e definição da estratégia de comunicação, uma equipe especializada desdobra a ideia em peças diversas, realiza estudos de veiculação, propõe formatos e produtos adequados. Com frequência, as campanhas demandam a criação de produtos especiais, sempre com padrão de qualidade capaz de viabilizar a veiculação das peças pelas empresas de comunicação tradicionais (de grande alcance). Assim, é preciso subcontratar produtoras e fornecedores especializados para confecção dessas peças, processo feito por meio de sessão pública, e supervisionar a produção, o que é feito diretamente pela agência.

Elaboração de planos de veiculação, acompanhamento do desempenho, ajuste de rotas e distribuição aos veículos são outras atividades realizadas pelas agências. A agência de publicidade ainda planeja a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação relacionado a geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias; afere o desenvolvimento estratégico, a criação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; mensura e avalia os resultados das campanhas publicitárias.

Por envolver tantas etapas e demandar a criação de uma série de documentos e produtos especializados, a solução que melhor atende às necessidades descritas no presente ETP é a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda. Para consecução das atividades, a empresa a ser contratada deverá dispor dos seguintes profissionais, com respectivas qualificações:

- 1 (um) profissional de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em atendimento de publicidade;
- 1 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em planejamento de comunicação e marketing;
- 1 (um) profissional de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de criação publicitária;
- 1 (um) profissional de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em planejamento e execução de mídia;
- 1 (um) diretor de arte: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de arte publicitária;
- 1 (um) profissional redator: possuir formação acadêmica em Letras – habilitação em Língua Portuguesa e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em revisão técnica de conteúdos informativos, institucionais e publicitários.

A demanda por uma experiência mínima é fundamental, especialmente no contexto de serviços de caráter intelectual. Isso se deve ao fato de que a qualidade do serviço prestado tende a se aprimorar proporcionalmente ao tempo de experiência do profissional. Com um histórico de participação em diversas campanhas, esse profissional acumula conhecimentos e aprendizados valiosos. Essa riqueza de experiência possibilita a ele oferecer soluções mais eficazes e inovadoras para os desafios de comunicação enfrentados pelo Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina (CRCSC), garantindo, assim, resultados mais satisfatórios e impactantes.

8. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou 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.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação ‘melhor técnica’ ou ‘técnica e preço’ a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

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 do art. 25 da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

A expectativa, no entanto, é a realização de pelo 53 campanhas por ano, conforme já vem sendo feito pelo CRCSC nos últimos anos. ANEXO II - traz informações sobre as campanhas realizadas no último ano e ajudam a demonstrar os tipos de ação que podem vir a ser demandadas e realizadas no âmbito do contrato.

9. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): ,01

A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pelo CRCSC, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados com o CRCSC, conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

10. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias. Entretanto, do ponto de vista estratégico, operacional e de realidade de mercado, o eventual parcelamento do objeto da licitação mostra-se contraindicado.

O agrupamento dos serviços em um único grupo permite o aumento da eficiência administrativa por meio da otimização do gerenciamento do contrato, pois, nesse caso, não seria conveniente e oportuno a prestação desses serviços por diversos contratados. As tratativas com um único prestador diminui o custo administrativo de gerenciamento de todo o processo de contratação. Além disso, a divisão do objeto entre mais de uma empresa tornaria o contrato pouco atrativo para as empresas, reduzindo a competitividade do certame licitatório com prejuízo para a Administração. Sendo assim, no caso do CRCSC, a contratação de "serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda" não pode ser dividida ou parcelada.

11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não se aplica, na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda fica responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade.

12. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A demanda está prevista no Plano de Contratações Anual - PCA- de 2026, conforme descrito abaixo:

Item: 05

Conta contábil: 6.3.1.3.02.01.018 - SERVIÇO DE DIVULGAÇÃO INSTITUCIONAL

Projeto: 3017

Valor estimado: 600.000,00 (seiscentos mil reais)

13. Benefícios a serem alcançados com a contratação

A presente contratação tem por finalidade qualificar a comunicação do CRCSC por meio da atuação de uma agência de publicidade devidamente licenciada e selecionada em processo licitatório, conforme os ditames da Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços publicitários por órgãos e entidades da Administração Pública.

Entre os benefícios a serem alcançados, destacam-se:

- Fortalecer a imagem institucional do CRCSC perante a sociedade, demonstrando seu compromisso com os valores da ética, justiça, solidariedade e competência;
- Valorizar a profissão contábil e reforçar o papel do Conselho como defensor do interesse público e regulador técnico da profissão;
- Ampliar a visibilidade das ações e serviços prestados pelo Conselho, promovendo campanhas informativas, educativas e de prestação de contas;
- Aumentar a efetividade da comunicação institucional, com uso de linguagem adequada, soluções criativas, planejamento de mídia e adoção de métricas de desempenho;
- Aprimorar a transparência e o acesso à informação, conforme previsto no art. 37, caput, da Constituição Federal e na Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação);
- Conferir caráter técnico e profissional às campanhas institucionais, evitando improvisações, retrabalhos e comunicações ineficientes.

14. Providências a serem Adotadas

O CRCSC dispõe de equipe com expertise técnica para contato com agências de publicidade, demandas de campanha e supervisão da execução contratual. A contratação de agências de publicidade, o envio de demandas, a orientação quanto a elaboração de campanhas e a supervisão ao trabalho das agências será realizada pelo CRCSC. Sendo assim, não há necessidade de adequação de ambiente físico, nem de capacitação de servidores para atuarem no relacionamento com as agências de propaganda e na gestão e fiscalização dos contratos.

15. Possíveis Impactos Ambientais

A presente contratação não envolve impactos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito das Obrigações da Contratada. O contrato deve estabelecer, dentre as obrigações das contratadas, a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição regulamentado pelo Decreto nº 7.746, de 2012.

16. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

16.1. Justificativa da Viabilidade

A presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que possui orçamento específico alocado para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais, que o CRCSC possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

17. 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](#).

JHONATAN ALBERTO COSTA

Membro da comissão de contratação

MAITIELI OLIVEIRA WEBER

Membro da comissão de contratação

Valores Referenciais de Serviços Internos_42



Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>



Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

DIRETORIA SINAPRO-SC

Presidente Executivo
Daniel de Oliveira Silva
Quadra Comunicação

Vice-Presidente de Finanças
Flavio Jacques
Marcca Comunicação

Vice-Presidente Executivo
André Almeida de Souza
Magica Comunicação

Vice-Presidente de Mercado
Lucas Azevedo Borges
Ápice Comunicação

DIRETORES REGIONAIS

Grande Florianópolis
João Paulo Coelho
Ezcuzê Propaganda

Oeste
Marcio Tecchio
Pró3 Comunicação

Litoral Norte
Franciele Chiapetti
Tatticas Comunicação

Sul
Jonatha Pedroso Barreto
SDI

Meio Oeste e Planalto Serrano
Thiarles Reginaldo de Souza
Tempero Propaganda

Vale do Itajaí
Romeu Reichert
Free Comunicação

Norte
Samanta Padoin Tassotti
Exit Comunicação

CONSELHO FISCAL

EFETIVOS

João Paulo Coelho
Ezcuzê Propaganda

Rodrigo Haviaras Cancelier
9MM Propaganda


Ubiratan Andrade
D'Araújo Comunicação

SUPLENTES

Franciele Chiapetti
Tatticas Comunicação

Roberto Reichert
Free Comunicação

Samanta Padoin Tassotti
Exit Comunicação



Valores Referenciais de Serviços Internos nº42 (Valores em R\$).
Em vigor a partir do dia 01 de abril de 2025, com validade até a
divulgação dos Valores Referenciais de Serviços Internos nº43.

DISPOSIÇÕES GERAIS:

1. Ao formatar um orçamento, a agência deve incluir o número da lista de valores utilizada, a letra referente ao tipo de serviço, o número do item referente ao serviço prestado e também sua nomenclatura. Dessa forma, garante-se a cobrança do item correto, uma vez que a lista pode sofrer reajuste e/ou inclusão de novos itens a cada atualização, o que altera a ordem e numeração dos serviços listados.
2. Os serviços prestados pela agência, que não constam neste documento, serão remunerados conforme estabelecido nas Normas-Padrão do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).
3. Sempre que o trabalho de produção tiver a especificação, orçamento e/ou responsabilidade total da agência, esta receberá honorários de até 15% sobre os custos de terceiros para produção.
4. Sempre que a veiculação for autorizada pela agência, esta terá direito ao Desconto-Padrão de 20% sobre o valor negociado, conforme disposto nas Normas-Padrão do CENP e na Lei nº 4.680/65.
5. Quando houver a alternativa de remuneração mediante "honorário de valor fixo" (fee mensal), esta deverá ser devidamente ajustada entre o anunciante e a agência, respeitado o Desconto-Padrão de 20%, conforme disposto nas Normas-Padrão do CENP.
6. A agência que elabora um plano de mídia, mesmo sem autorizar a veiculação, ou que for responsável pelo tráfego pago nos meios digitais, deve cobrar seus serviços de acordo com a complexidade de praça, meios/veículos e verba.
7. Para trabalhos solicitados, aprovados e não produzidos em até 45 dias por decisão exclusiva do cliente, será cobrado 50% do valor referencial. Caso o trabalho seja retomado e produzido, a agência cobrará os 50% restantes.
8. O cliente possui o direito de solicitar que toda peça publicitária seja refeita duas vezes após a primeira apresentação. A partir da terceira refação, a agência deverá ser remunerada com um acréscimo de 50% sobre o valor original de criação.
9. Adaptações de peças serão consideradas quando ocorrerem mudanças de informações simples e/ou ajustes de formato que não alterem a proporção original.
10. Os valores deste documento já incluem a arte-final de cada peça. Caso uma peça já criada sofra alteração de formato, será cobrado um acréscimo de 50% sobre o valor de criação.
11. Os valores referenciais não incluem a aquisição e/ou locação de ferramentas, softwares e/ou hardwares, hosting e/ou datacenter.
12. Uma página é considerada somente a frente ou o verso de uma folha, ou seja, a cada folha temos duas páginas.
13. A cobrança por layout é considerada a cada página desenvolvida. Páginas semelhantes não devem ser cobradas.

14. Serão ressarcidos pelo cliente todos os gastos efetuados, autorizados e comprovados, necessários ao bom desempenho dos serviços. Estes gastos geralmente incluem despesas com viagens, estadias, transporte, alimentação, comunicação, entre outros. Sobre eles, não incidirão honorários.
15. Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes, sejam públicos ou privados.
16. Não estão incluídos serviços de terceiros nos valores desta lista referencial.
17. Todo e qualquer serviço não descrito nos Valores Referenciais de Serviços Internos deverá ser orçado à parte.
18. Em caso de concorrências, a remuneração aplicada para as agências convidadas deve seguir o parâmetro estabelecido no item i) 7 - Criação de tema / Conceito de campanha - Key visual, como forma de boas práticas e valorização dos serviços prestados, independentemente da escolha ou não de uma ou mais agências para a execução do trabalho/campanha e/ou contrato.



ANÚNCIO PARA REVISTA, JORNAL E PUBLICIDADE LEGAL

ITEM		VALOR (R\$)
1	Até 1/4 página	1.478,00
2	Até 1/2 página	2.050,00
3	Até 1 página	3.200,00
4	Página dupla	4.264,00
5	Encarte – por página	2.845,00



COMUNICAÇÃO EXTERIOR - OOH E DOOH

ITEM		VALOR (R\$)
1	Outdoor	4.456,00
2	Backbus	3.579,00
3	Busdoor / Taxidoor	3.579,00
4	Faixa	3.255,00
5	Floordoor	3.178,00
6	Frontlight / Backlight	5.476,00
7	Frota (programação visual)	4.294,00
8	Muro / Tapume	4.413,00
9	Painel fotográfico / Placa com imagem	3.412,00
10	Placa de sinalização / Obra	2.247,00
11	Relógio digital	2.863,00
12	Tapete	1.431,00
13	Lateral de ônibus	2.863,00
14	Abrigo de ônibus	2.863,00
15	Estandarte / Galhardete / Pirulito	2.146,00
16	Adesivo de vitrine	2.261,00
17	Blimp / Infláveis	2.698,00
18	Totem	6.078,00
19	Empena	5.794,00
20	Mobiliário urbano - por peça	2.863,00
21	Pórtico	5.476,00



MATERIAL IMPRESSO / GRÁFICO

ITEM		VALOR (R\$)
1	Broadside – por página	1.431,00
2	Catálogo – por página	2.388,00
3	Circular / Carta – por página	1.431,00
4	Informativo / House organ – por página	1.533,00
5	Folheto com informações técnicas – por página	1.533,00
6	Folder – por página	1.713,00
7	Jornal / Revista / Livro – por página (diagramação)	1.431,00
8	Livreto técnico – por página	715,00
9	Mala direta – por página	2.853,00
10	Manual técnico – por página	1.001,00
11	Panfleto / Volante – frente e verso	1.431,00
12	Portfólio – por página	1.713,00
13	Relatório – por página	1.349,00
14	Press release – por página	1.431,00
15	Álbum / Book / Livro / Agenda – por página	1.431,00
16	Boletim – por página	1.431,00
17	Cardápio – por página	1.431,00
18	Apresentação institucional / Comercial – por página	1.349,00



MATERIAL PROMOCIONAL / PONTO DE VENDA

ITEM		VALOR (R\$)
1	Adesivo / Sticker	1.431,00
2	Almofada	1.431,00
3	Aparador de gôndola / Testeira	4.638,00
4	Bandeira / Bandeirola – por modelo	2.457,00
5	Banner	1.880,00
6	Baralho	1.431,00



MATERIAL PROMOCIONAL / PONTO DE VENDA

ITEM		VALOR (R\$)
7	Boia	1.431,00
8	Bola / Balão para festa	2.247,00
9	Boné	1.921,00
10	Bóton	1.607,00
11	Balcão de degustação	3.579,00
12	Caixa de fósforo	1.001,00
13	Calendário de mesa / Parede – por página	2.189,00
14	Calendário de bolso	1.001,00
15	Camisa / Camiseta	2.260,00
16	Caneta	1.713,00
17	Capa de caderno / Livro / Agenda	3.925,00
18	Capa de catálogo / Relatório	3.149,00
19	Capa de CD	3.187,00
20	Capa de carnê	1.717,00
21	Capa de jornal / Revista	7.118,00
22	Cartão de Natal / Ano-Novo / Aniversário	4.141,00
23	Cartão-postal	3.412,00
24	Cartaz / Pôster	3.672,00
25	Cartazete	2.576,00
26	Carteirinha	1.431,00
27	Chaveiro	1.713,00
28	Cinta	2.845,00
29	Convite	2.741,00
30	Copo / Xícara / Caneca	1.713,00
31	Crachá	1.431,00
32	Diploma / Certificado	2.146,00
33	Display de balcão	3.454,00
34	Display de chão	4.604,00
35	Etiqueta	1.533,00
36	Ficha de inscrição / Cupom	1.501,00
37	Fita métrica	1.001,00



MATERIAL PROMOCIONAL / PONTO DE VENDA

ITEM		VALOR (R\$)
38	Guardanapo	1.001,00
39	Guarda-sol	2.433,00
40	Ímã de geladeira	1.001,00
41	Jaleco	2.146,00
42	Lápis	1.001,00
43	Lenço	1.001,00
44	Leque	1.713,00
45	Mapa de localização	2.146,00
46	Marcador de página	1.225,00
47	Medalha	1.431,00
48	Miolo de caderno / Livro / Agenda / Carnê – por layout	1.149,00
49	Móvil – por peça	3.144,00
50	Mouse pad	1.713,00
51	Pasta / Mochila	3.412,00
52	Placa comemorativa / Homenagem	1.861,00
53	Plaqueta	1.431,00
54	Régua	1.716,00
55	Risque-rabique	1.713,00
56	Rótulo para CD	2.576,00
57	Sacola / Bolsa	4.432,00
58	Santinho	1.861,00
59	Tag para brindes	1.001,00
60	Tapa-sol	2.863,00
61	Toalha	2.146,00
62	Troféu	4.703,00
63	Uniforme – por peça	2.863,00
64	Viseira	1.533,00
65	Wobbler / Stopper	2.576,00
66	Cartão de crédito / Fidelidade	2.576,00
67	Brinde - aplicação de logomarca	1.431,00
68	Brinde - pesquisa	2.576,00



EMBALAGEM / RÓTULO

ITEM		VALOR (R\$)
1	Embalagem de produto	10.022,00
2	Rótulo	13.328,00
3	Forração de gôndola	2.830,00
4	Mock-ups	4.294,00
5	Tag	2.863,00



IDENTIDADE VISUAL

ITEM		VALOR (R\$)
1	Logomarca de empresa	15.143,00
2	Logomarca de evento	9.108,00
3	Logomarca de produto	11.453,00
4	Logomarca de lançamento imobiliário	8.590,00
5	Manual de aplicação de marca – por página	1.431,00
6	Nome de empresa	8.590,00
7	Reformulação de logomarca para empresa	7.159,00
8	Reformulação de logomarca para evento	7.159,00
9	Reformulação de logomarca para produto'	7.159,00
10	Pictograma / Ícone – por unidade	1.717,00
11	Selo comemorativo / Promocional	3.579,00
12	Slogan	4.294,00
13	Packshot	2.863,00
14	Ilustração / Gimmick	3.579,00
15	Personagem	4.294,00
16	Nome de produto / Serviço	6.496,00
17	Brandbook – por página	2.003,00



PAPELARIA / INSTITUCIONAL

ITEM		VALOR (R\$)
1	Bloco de anotações	2.178,00
2	Cartão de visita / Personalizado	1.001,00
3	Envelope	2.006,00
4	Formulário	1.001,00
5	Papel Carta / Ofício	1.491,00
6	Papel de embrulho / Presente / Decorativo	1.431,00
7	Pasta	2.146,00
8	Template para apresentação - por slide	1.001,00
9	Assinatura de e-mail	1.001,00
10	Wallpaper	1.431,00



PEÇAS ELETRÔNICAS

ITEM		VALOR (R\$)
1	TV/Web – até 15 segundos (roteiro)	5.726,00
2	TV/Web – até 30 segundos (roteiro)	7.159,00
3	TV/Web – até 60 segundos (roteiro)	10.022,00
4	Vídeo para painel eletrônico - até 15 segundos (roteiro)	2.863,00
5	Vídeo para painel eletrônico - até 30 segundos (roteiro)	3.579,00
6	Storyboard (por quadro)	2.623,00
7	Vinheta – até 10 segundos	7.150,00
8	Audiovisual – até 5 minutos (roteiro)	12.758,00
9	Audiovisual – até 10 minutos (roteiro)	17.869,00
10	Audiovisual – até 15 minutos (roteiro)	22.965,00
11	Audiovisual – acima de 15 minutos (roteiro)	28.636,00
12	Spot / Comunicados – até 60 segundos (texto simples)	2.375,00
13	Spot – até 60 segundos (texto com enredo)	3.215,00
14	Jingle – até 60 segundos	7.421,00

15	Espera telefônica	3.262,00
16	Merchandising / Testemunhal - até 60 segundos (roteiro)	3.215,00
17	Merchandising / Testemunhal - por tela	1.713,00
18	Manifesto	7.159,00
19	Vídeo tutorial	5.726,00



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

ITEM		VALOR (R\$)
1	Planejamento estratégico de comunicação	55.071,00
2	Planejamento de eventos	36.714,00
3	Planejamento de marketing direto e fidelização	36.714,00
4	Planejamento de promoções	36.714,00
5	Planejamento de calendário promocional anual	29.371,00
6	Planejamento de mídia	29.371,00
7	Criação de tema / Conceito de campanha - Key Visual	11.748,00



SERVIÇOS WEB

PLANEJAMENTO

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Planejamento de estratégias digitais	Estratégia de marketing e comunicação integrada, incluindo canais presença digital de marca e de venda online.	55.071,00
2	Planejamento de projetos - estratégico + tático	Estratégia focada em um projeto específico, incluindo benchmarkt, direção de arte, análise de tecnologia e mais detalhes para execução do projeto.	24.965,00
3	Protótipo / Wireframes - arquitetura	Concepção preliminar da estrutura de navegação das principais páginas e áreas e das principais interações com usuários. Estratégia de experiência de usuário, para anexar à proposta / concorrência.	24.965,00

PLANEJAMENTO

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
4	Benchmark - avulso	Comparativo de plataformas / sites / apps / presença digital de marcas, serviços online - como pesquisa estratégica.	10.280,00
5	Direção de arte - conceito para projeto	Concepção da linha criativa e identidade visual de um projeto.	11.748,00
6	Análise de tecnologia	Avaliação de soluções (entre desenvolvimento e contratação de sistemas prontos) para realização ou operação de um projeto digital, com indicação de fornecedores e valores. Comparação de soluções tecnológicas viáveis e consultoria na contratação. Especificação de recursos técnicos (requisitos) para hosting (hospedagem) e operação de uma plataforma digital. Comparação de provedores / datacenters, consultoria na contratação.	8.321,00
7	Tag book - especificação de métricas	Com base em indicadores (KPIs) definidos no plano estratégico, especificação de métricas e recursos de monitoramento estatístico de audiência em plataformas digitais (incluindo programação), para uso de ferramentas métricas, como o Google Analytics.	8.321,00
8	SEO book - especificação de ações para busca orgânica	Search Engine Optimization. Especificação de recursos técnicos (de programação) e conteúdo para uma marca ou plataforma digital, com objetivo de captar audiência orgânica nos mecanismos de busca (como Google e Bing).	20.804,00
9	Gestão de projeto (PMI)	Estratégia para execução de um projeto digital com base em diretrizes do Project Management Institute. Plano (documento) com Cronograma, Ações, Comunicação, Equipe, Análise de Risco e Fatores Críticos. Recomendado trabalhar com um percentual de 20 a 30% do valor total do projeto.	55.071,00
10	Plano de mídia digital - avulso	Estratégia específica de aquisição de mídia, com avaliação (comparação e indicação) de veículos, formatos, resultados esperados e verbas. Não inclui relatórios pós-campanha e controle.	14.685,00

criação

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Sites institucionais	Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	55.071,00
2	Intranets e extranets	Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	48.952,00
3	E-commerce	Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	46.505,00
4	Blogs, fóruns e hotspots	Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	18.357,00
5	App mobile	Planejamento do projeto, UX - User Experience com arquitetura de todas as telas, Direção de Arte, Webdesign de todas as telas e Redação das principais telas do projeto, projeto sendo responsive (todas as fases feitas para pelo menos 3 tamanhos de telas).	55.071,00
6	Rede social	Criação de identidade visual (específica ou adaptada) para aplicação em "page" ou perfil. Valor por canal. Inclui publicação. Imagem base (logo, foto, ilustração) deve ser fornecida, também está incluso no valor a publicação no canal oficial.	2.202,00
7	E-mail marketing/ Newsletter	Criação do conteúdo (texto / visual) de uma peça de e-mail marketing. Produção do HTML (código) com base na criação. Agendamento e envio do e-mail marketing. Valor por disparo ou envio (independente do tamanho do mailing), inclui testes, mas não inclui custos de ferramenta.	2.937,00

CRIAÇÃO

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
8	Infográfico/Landing page	Criação de peça informativa ou página de destino de campanha, incluindo redação, Webdesign e especificação de SEO e WebAnalytics. Se necessário criar e programar, somar os valores de Criação e Programação.	6.363,00
9	Banners padrões IAB	Principais formatos: Super Banner (728x90), Full Banner (468x60), Half Banner (234x60), Banner Vertical (120x240), Botão quadrado (125x125), Retângulo (300x250), Super Banner Vertical (160x600), Banner Vertical (120x600), entregáveis em 2 formatos GIF e SWF conforme espec do canal referente ao tamanho do arquivo em Kbytes.	2.202,00
10	Float banner estático	Peça visual para anúncio (mídia) ou site, considerado já entregar publicado no site de destino (inclui trabalho de até 2h de um programador para fazer o trabalho manual de publicar).	1.468,00
11	Adaptação de peça visual	Adaptação de uma peça já criada (pequena alteração ou revisão ou ainda reformatação).	832,00

PROGRAMAÇÃO

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	
1	Sites institucionais	Programação conforme tecnologias especificadas junto ao cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	55.071,00
2	Intranets e extranets	Programação conforme tecnologias especificadas junto ao cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	48.952,00

PROGRAMAÇÃO

ITEM	DESCRIÇÃO		VALOR (R\$)
3	E-commerce	Programação conforme tecnologias especificadas junto ao cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	46.505,00
4	Blogs, fóruns e hotsites	Programação conforme tecnologias especificadas junto ao cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	18.357,00
5	App mobile	Programação conforme tecnologias especificadas junto ao cliente. Documentação do projeto feita por um analista de sistemas (descritivo funcional), aplicação em funcionamento em 2 ou 3 ambientes para os devidos testes e homologações (ambientes de desenvolvimento, homologação e produção).	55.071,00
6	Setup de servidor	Preparação de um servidor de hosting (hospedagem) dedicado, cloud ou semi-dedicado, para uma plataforma digital para suportar os requisitos previamente informados no plano de hosting.	6.241,00
7	Gestão e suporte mensal de servidor	Manutenção de software (sistema) que serve de base para o funcionamento da aplicação / plataforma digital para garantir seu funcionamento (não inclui custos de hosting nem de alterações de programação da plataforma).	2.202,00
8	Registro de domínio anual	Atividade administrativa de pesquisar, registrar e renovar domínio (endereço de site), no Brasil ou exterior. Custos de documentos e taxas do órgãos de registro não inclusos.	367,00
9	Infográfico/Landing page	Produção conforme especificação / criação fornecida de um infográfico ou landing page. Valor conforme horas necessários de programação e complexidade. Se necessário criar e programar, somar os valores de Criação e Programação.	5.140,00

CONTEÚDO

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Redes sociais / Blog (por post / tela)	Criação de card (visual - JPG/GIF) ou de post apenas em texto, valor por peça, inclui publicação (logo, foto, ilustração ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.	1.174,00
2	Redação de lauda – post de blog, publieitorial ou site (20 linhas)	Redação e publicação de texto em até uma lauda (20 linhas) em blog da marca, com a inclusão de uma imagem (logo, foto, ilustração ou outros materiais como vídeos ou áudios) devem ser fornecidas caso seja necessário.	1.174,00
3	Revisão de lauda	Revisão gramatical de conteúdo fornecido pelo cliente.	416,00
4	"SAC 2.0" - interação em canal social	Atendimento via canais sociais da marca, com respostas aos clientes, os horários, tempo, forma devem ser alinhados com cada cliente, valor mensal por PA (Ponto de Atendimento) de segunda a sexta das 8 as 18h.	7.342,00
5	Anúncio texto (link patrocinado)	Criação de anúncio em texto para campanhas de mídia, seguindo os espec's do canal e necessidades do cliente.	1.174,00

BUSINESS INTELLIGENCE

ITEM		DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Web analytics	Análise estatística de audiência de um site (ou outra plataforma digital), usando uma ferramenta previamente implantada de métricas (como o Google Analytics), valor do serviço para uma manálise mensal.	4.160,00
2	Análise de SEO	Análise de indicadores de uma plataforma digital, sob aspecto específico da audiência orgânica em mecanismos de busca (como Google e Bing), valor do serviço para uma análise mensal.	5.140,00
3	Monitoramento social de marca	Monitoramento da marca em um canal (mídia social), indicando saudabilidade, influenciadores e menções classificadas (negativas, positivas, neutras). O valor é composto pelo número de marcas x canais monitorados x relatórios entregues e cobrado mensalmente.	4.650,00



Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>



Rua Jornalista Manoel Menezes, 115
Centro Empresarial Isola Grezzana - Sala 207
Itacorubi - Florianópolis - SC - Brasil - CEP: 88034-060

WhatsApp: 48 98830 9900
E-mail: contato@sinaprosc.com.br
Fone: 48 3879 4553 - 48 3879 4558

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>



CRCSC

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE
DE SANTA CATARINA

A força contábil unida pela valorização.

Datas Institucionais 2024

Este documento foi assinado eletronicamente por ALBERTO, MAITIELI

Para verificar a validade das assinaturas acesse a Minha Central de Verificação em

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

JANEIRO

- Aniversário Sindicont Vale do Araranguá – 04/01
- Aniversário Sindicont Xanxerê e Região – 05/01
- Dia do Empresário Contábil - 12/01
- Campanha Anuidade 10%
- Campanha COAF

FEVEREIRO

- Campanha Anuidade – 5%
- Aniversário Sindicont Tubarão e Região – 05/02
- Aniversário SINDAF SC – 27/02

MARÇO

- Campanha Anuidade – sem juros
- Campanha Imposto de Renda – 01/03
- Dia Internacional da Mulher - 08/03

ABRIL

- Campanha FIA e FI
- Campanha Dia do Profissional da Contabilidade - 25/04
- Aniversário Sindicont Jaraguá do Sul – 28/04
- Páscoa

MAIO

- Dia do Trabalhador - 01/05
- Campanha Dia das Mães
- Aniversário Sindicont Grande Florianópolis – 12/05
- Aniversário Sindicont Caçador – 16/05
- Aniversário CFC – 27/05

JUNHO

- Aniversário Sindicont Curitibanos e Região – 13/06

JULHO

- Aniversário Fecontesc – 17/07
- Aniversário Sindicont São Miguel do Oeste – 23/07

AGOSTO

- Campanha Dia dos Pais
- Agosto Lilás
- Aniversário Sindicont Serra Catarinense – 10/08
- Dia do Estudante - 11/08
- Aniversário Sindicont Joinville – 22/08
- Dia do voluntariado – 28/08
- Aniversário Sindicont Alto Vale do Itajaí – Rio do Sul – 29/08
- Aniversário Sindicont Litoral – 31/08

SETEMBRO

- SETEMBRO AMARELO
- Aniversário Sindicont Canoinhas e Região – 03/09
- Dia do Contador - 22/09

OUTUBRO

- Campanha Outubro Rosa
- Aniversário Sindicont Joaçaba – 13/10
- Dia do Professor - 15/10
- Aniversário Sindicont Chapecó e Região – 16/10
- Aniversário Sindicont Concórdia – 18/10
- Aniversário Sindicont Criciúma – 22/10
- Aniversário Sindicont Brusque – 27/10
- Dia do Servidor público – 28/10

NOVEMBRO

- Novembro Azul
- Dia da Consciência Negra - 20/11
- Dia do Técnico em Contabilidade
- Aniversário Sindicont São Bento do Sul e Região – 29/11
- Aniversário Sindicont Videira e Região – 29/11
- Aniversário sescon Blumenau – 1/11

DEZEMBRO

- Aniversário Sindicont Blumenau e Região – 07/12
- Aniversário CRCSC – 08/12
- SESCON GF – 19/12
- Campanha Natal - 25/12
- Campanha Ano Novo - 31/12

ANEXO A

BRIEFING

CLIENTE:

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA – CRCSC

ENDEREÇO:

Rua Almirante Lamego, 587 – Bairro Centro
CEP – 88015-600– Florianópolis-SC

SITUAÇÃO GERAL

O CRCSC é uma Entidade de Fiscalização do exercício profissional com autonomia administrativa e financeira, que tem por finalidade a fiscalização e regulamentação da profissão contábil, em jurisdição que compreende o Estado de Santa Catarina.

Por exercer uma função pública de orientação, controle, fiscalização e aprimoramento profissional, em benefício da sociedade, é que tais Conselhos foram instituídos com personalidade pública.

Em 1º de janeiro de 2024 iniciou a gestão 2024/2025, sob a administração da contadora Marisa Luciana Schvabe de Moraes, e tem como objetivo, dentre outros, os seguintes:

- 1) Resgatar a credibilidade do CRCSC perante os profissionais e a sociedade;
- 2) Apoiar Entidades por meio da política de patrocínio a eventos, visando o aperfeiçoamento profissional;
- 3) Criação de parceria com as instituições de ensino, para realização de cursos de capacitação, qualificação e formação do público interno e externo;
- 4) Valorizar e fortalecer a formação de novas lideranças por meio de ações do CRCSC;
- 5) Valorizar o profissional com ações que visem uma remuneração compatível com a responsabilidade exercida, principalmente em órgãos públicos;
- 6) Fortalecer e valorizar Contabilidade;
- 7) Intensificar a transparência e a comunicação com os profissionais em todas as ações do CRCSC;
- 8) Aprimorar a fiscalização do exercício profissional, priorizando a prevenção e orientação, visando à proteção da sociedade frente à atuação de leigos;
- 9) Manter uma política de diálogo produtivo com os Empregados do CRCSC;
- 10) Manter relacionamento produtivo e integrador com o Conselho Federal, visando sempre o aperfeiçoamento e a transparência das atividades do Sistema CFC/CRC's.

ATUAÇÃO, OBJETIVO, MISSÃO, PERFIL, VALORES, FISCALIZAÇÃO, INFRAESTRUTURA E REGIMENTO INTERNO

Há 82 anos, o CRCSC trabalha valorizando os profissionais da contábil, para que a sociedade tenha mais segurança, tranquilidade e qualidade de vida. Sua atuação se renova a cada dia, gerando desenvolvimento e sustentabilidade, na construção de um estado e País melhor.

As ideias e os projetos dos profissionais do Sistema CFC/CRC's afetam diretamente a sociedade e o meio ambiente. Dentro dessa realidade, o CRCSC busca oferecer suporte para que os contadores absorvam rapidamente as evoluções da profissão. São aproximadamente 24 mil profissionais e 4 mil empresas registradas.

O Conselho atua em todo o estado e tem se posicionado em diversas frentes, por meio da capacidade técnica de seus profissionais, colaborando no esclarecimento, apoio técnico e institucional, objetivando o desenvolvimento sustentável do estado, segurança e qualidade de vida.

É respeitado por todos os demais Conselhos, órgãos, instituições, entidades públicas e privadas e organizações em geral, por sua importância para a sociedade e por sua abrangência, atuação e transparência.

Este representativo contingente está inserido em diversos setores da economia catarinense.

FISCALIZAÇÃO

Com a missão de apoiar, orientar, fiscalizar e aprimorar as competências dos profissionais que estão por trás da maioria dos avanços que a nossa sociedade experimenta hoje, o Conselho tem sua fiscalização voltada para um perfil mais educativo e orientativo, fazendo com que tanto estes profissionais como a comunidade que contrata seus serviços tenham mais consciência de suas responsabilidades.

CRCSC tem uma equipe de 11 agentes fiscais em todo o estado. Toda atividade técnica relacionada às áreas que o sistema abrange exige a contratação de um profissional habilitado e com registro.

A fiscalização coíbe a atuação de leigos, ou seja, de pessoas que não são habilitadas para desempenhar tais serviços. Profissionais com registro também não podem exorbitar sua função, podendo atuar somente na sua área de formação.

A fiscalização atua sempre de forma orientativa esclarecendo sobre a correta interpretação da legislação e o que é necessário para regularizar as atividades.

A importância das atividades está relacionada à segurança da sociedade. No Brasil são cerca de quatro mil atividades profissionais e poucas são regulamentadas, o que implica numa responsabilidade muito maior. A Contabilidade é fundamental à solução dos grandes problemas do

país, já que praticamente todos os elementos que integram os orçamentos, públicos e privados, estão vinculados ao trabalho dos profissionais do CRCSC.

INFRAESTRUTURA

É na sede do CRCSC, localizada no bairro Centro em Florianópolis, que se encontra toda a estrutura administrativa e operacional, incluindo a presidência.

Para atender Santa Catarina, o Conselho possui 8 subsedes no interior do estado, nas cidades de Itajaí, Blumenau, Joinville, Criciúma, Lages, Joaçaba, Chapecó e São Miguel do Oeste, que levam os serviços para bem perto dos profissionais e da comunidade catarinense, com o máximo de agilidade.

O reconhecimento da contribuição do público interno, formado por cerca de 51 funcionários em todo estado, é também um dos trunfos do CRCSC para continuar oferecendo cada vez mais serviços de qualidade aos profissionais e à sociedade catarinense.

MISSÃO

Inovar para o desenvolvimento da profissão contábil, zelar pela ética e qualidade na prestação dos serviços, atuando com transparência na proteção do interesse público

VISÃO

Ser reconhecido como uma entidade profissional partícipe no desenvolvimento sustentável do país e que contribui para o pleno exercício da profissão contábil no interesse público.

VALOS DO SISTEMAS CFC/CRCs

- Ética;
- Excelência;
- Confiabilidade; e
- Transparência

CONSTITUIÇÃO, ATRIBUIÇÕES, SEDE E FORO

O Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina – CRCSC, criado pelo Decreto-Lei nº. 9295 de 27 de maio de 1946, com alterações introduzidas pela lei nº 12.249 de 11 de junho de 2010, com personalidade jurídica própria e autonomia financeira e administrativa, é integrado por contadores e, no mínimo, por um representante dos técnicos em contabilidade, que serão eleitos na forma da legislação vigente.

A composição do CRCSC é de 21 (vinte e um) Conselheiros Efetivos e igual número de

Suplentes, podendo ser alterado de acordo com o número de profissionais inscritos na base territorial do Estado de Santa Catarina.

São Atribuições do CRCSC

I – Efetuar o registro dos profissionais devidamente habilitados e das organizações contábeis;

II – Fiscalizar o exercício da profissão contábil, instaurar, processar e julgar processos administrativos de fiscalização por transgressão das normas disciplinares, éticas e do exercício irregular da profissão contábil, representando às autoridades competentes sobre fatos apurados e cuja solução ou repressão não seja de sua alçada;

III – Promover o aprimoramento técnico, científico e cultural dos profissionais da contabilidade e orientar os mesmos sobre o exercício e as atividades da profissão contábil, inclusive educação continuada.

IV – Funcionar como Tribunal Regional de Ética e Disciplina de Santa Catarina – TRED/SC.

O CRCSC tem sede e foro no Município de Florianópolis e exerce suas atribuições e competências na base territorial no Estado de Santa Catarina, podendo constituir representações fora dos locais das respectivas sedes, por ato do Conselho Pleno, observadas as regras gerais estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade.

As subsedes são unidades regionais representativas, localizadas em regiões geográficas intermediárias, sem personalidade jurídica, com estrutura própria que visam à desconcentração das atividades do CRCSC para maior eficiência no cumprimento de suas atribuições legais.

Os representantes são profissionais da contabilidade designados pelo Plenário do CRCSC e possuem como atribuição precípua de representação do CRCSC nas regiões geográficas imediatas do Estado de Santa Catarina, observadas as regras gerais estabelecidas pelo Conselho Federal de Contabilidade

DO MANDATO DOS CONSELHEIROS

O CRCSC é presidido por um de seus conselheiros efetivos, registrado na categoria de Contador, eleito pelo Conselho Pleno na primeira sessão do ano subsequente ao das eleições de conselheiros, ou em sessão extraordinária, momento em que também serão eleitos os vice-presidentes e conselheiros membros das câmaras.

O mandato dos conselheiros efetivos e respectivos suplentes é de quatro (4) anos, permitida a reeleição, renovando-se a composição do Conselho Pleno, de dois (2) em dois (2) anos, alternadamente em 1/3 (um terço) e 2/3 (dois terços).

O exercício da função de conselheiro, inclusive quando designado para integrar órgão, comissões, grupos de trabalhos ou quaisquer atividades na estrutura do CRCSC, é de caráter

gratuito, obrigatório e será considerado serviço relevante.

DA ORGANIZAÇÃO DO CRCSC

O CRCSC é organizado e constituído por órgãos, assim distribuídos:

I – Órgãos de deliberação coletiva:

- a) Conselho Pleno;
- b) Tribunal Regional de Ética e Disciplina/SC – TRED/SC;
- c) Conselho Diretor;
- d) Câmara de Administração e Finanças;
- e) Câmara de Fiscalização, Ética e Disciplina;
- f) Câmara de Registro;
- g) Câmara de Controle Interno;
- h) Câmara de Desenvolvimento Profissional;
- i) Câmara de Recursos de Fiscalização, Ética e Disciplina;
- j) Câmara Técnica;
- k) Conselho Consultivo.

II – Órgãos de deliberação singular:

- a) Presidência;
- b) Vice-Presidência de Administração e Finanças;
- c) Vice-Presidência de Fiscalização, Ética e Disciplina;
- d) Vice-Presidência de Registro;
- e) Vice-Presidência de Controle Interno;
- f) Vice-Presidência de Desenvolvimento Profissional;
- g) Vice-Presidência Técnica;

h) Vice-Presidência Institucional e de relação com os profissionais.

DO CONSELHO PLENO

O Conselho Pleno compõe-se de todos os conselheiros efetivos do CRCSC, competindo-lhes:

I – Homologar os critérios e procedimentos de fiscalização e registro da profissão, de acordo com as normas do Conselho Federal de Contabilidade;

II – Deliberar e homologar sobre as decisões das câmaras, salvo disposição em contrário no presente regimento;

III – Elaborar e aprovar o regimento interno e suas alterações, por deliberação de 2/3 (dois terços) de seus conselheiros, submetendo-o à homologação do Conselho Federal de Contabilidade – CFC;

IV – Eleger e empossar o Presidente, os Vice-Presidentes e os conselheiros efetivos e suplentes das câmaras; V – Eleger o representante no Colégio Eleitoral, de que trata o regulamento geral dos conselhos no tocante à eleição do CFC;

VI – Aprovar o orçamento anual e respectivas modificações, submetendo-os à homologação do CFC;

VII – Aprovar relatórios, contas e demonstrações contábeis apresentadas pelo Presidente, após parecer da Câmara de Controle Interno;

VIII – Apreciar e votar proposições sobre matéria de sua competência legal e regimental, submetendo-as à homologação do CFC quando a matéria disciplinada tiver implicação ou reflexo no âmbito Federal;

IX – Conceder licença ao Presidente, aos Vice-Presidentes e aos demais conselheiros; vigente;

X – Aplicar penalidades aos conselheiros, de acordo com a legislação

XI – Aprovar o quadro de pessoal;

XII – Cooperar com os órgãos de administração pública no estudo e solução dos problemas referentes à profissão de contábil, encaminhando ao CFC os assuntos da alçada Federal;

XIII – Aprovar as operações de crédito submetendo à homologação do CFC;

XIV – Constituir e extinguir, por proposta do Conselho Diretor, representações fora do local de sua sede, na forma da resolução vigente;

XV – Colaborar com as entidades de classe em casos relativos à matéria de sua competência;

XVI – Incentivar e contribuir para o aprimoramento técnico, científico e cultural dos profissionais da contabilidade e da sociedade em geral;

XVII – Colaborar com os órgãos públicos no estudo e solução dos problemas relacionados ao exercício profissional;

XVIII – Tomar providências necessárias ao cumprimento de atos e recomendações do CFC;

XIX – Autorizar a aquisição, alienação, doação, descarte e oneração de bens móveis do CRCSC, observadas as normas pertinentes. A aquisição, alienação ou oneração de bens imóveis do CRCSC precede de autorização do CFC;

XX – Homologar o plano de trabalho aprovado pelo Conselho Diretor;

XXI – Homologar a divisão das câmaras em turmas;

XXII – Homologar a aplicação de penalidades aos empregados do CRCSC, decorrentes de processo administrativo disciplinar;

XXIII – Homologar a concessão dos subsídios a terceiros, desde que tenha a correlação com as funções e atividades do CRCSC;

XXIV – Resolver os casos omissos a este regimento, quando não houver previsão nos dispositivos legais e normativos do CFC.

As decisões do Conselho Pleno serão tomadas por maioria dos votos dos presentes, salvo disposição em contrário da legislação, do CFC e deste regimento.

As decisões do Conselho Pleno serão firmadas pelo Presidente do CRCSC ou a quem ele delegar.

DO CONSELHO DIRETOR

O Conselho Diretor é constituído pelo presidente e pelos vicepresidentes, competindo-lhe:

I – Deliberar sobre as questões ligadas à organização e administração do CRCSC;

II – Planejar a gestão orçamentária, administrativa e financeira do CRCSC;

III – Criar cargos e funções, fixar salários e gratificações do quadro de empregados, submetendo à homologação do Conselho Pleno;

IV – Instituir comissões de estudo e grupos de trabalho;

V – Propor ao Conselho Pleno a instituição, alteração e extinção das unidades de representação do CRCSC;

VI – Aprovar o plano de trabalho anual e acompanhar o seu desenvolvimento;

VII – Aprovar a proposta orçamentária e os pedidos de créditos adicionais, submetendo-os ao exame da Câmara de Controle Interno e à aprovação do Conselho Pleno;

VIII – Analisar o Processo Administrativo Disciplinar (PAD), devendo, obrigatoriamente, sugerir decisão sobre a aplicação da penalidade a ser aplicada pelo Presidente, que não poderá delegá-la;

O Conselho Diretor será presidido pelo Presidente do CRCSC e no caso de ausência ou impedimento respeitar-se-á a o disposto no regimento interno do CRCSC.

DAS COMISSÕES

As Comissões são órgãos deliberativo da estrutura de suporte do CRCSC que tem por finalidade auxiliar o plenário do CRCSC no desenvolvimento de atividades contínuas relacionadas a um tema específico de caráter legal, técnico ou administrativo.

São instituídas, no âmbito do CRCSC, as seguintes comissões externas:

- I. CRCSC Mulher;
- II. Comissão da Educação Profissional Continuada do CRCSC;
- III. Comissão Estadual de Divulgação e Recepção do 21º CBC;
- IV. Comissão Técnica de Contabilidade para propor ações e soluções de simplificação e desburocratização junto a Secretaria de Estado da Fazenda do estado de Santa Catarina;
- V. Comissão CRCSC Jovem;
- VI. Comissão CRCSC Voluntário;
- VII. Comissão da Revista Catarinense da Ciência Contábil – RCCC;
- VIII. Comissão Técnica de Contabilidade Aplicada ao Setor Público;
- IX. Comissão de Relacionamento do CRCSC com as Instituições de Ensino Superior em Ciências Contábeis de SC;
- X. Comissão Técnica de Contabilidade na Governança Corporativa de Organizações

Públicas, Privadas e do Terceiro Setor;

- XI. Comissão de Relacionamento com os Órgãos e Entidades Tributárias;
- XII. Comissão de Prestações de contas Eleitorais;
- XIII. Comissão de Assessoramento da Presidência do CRCSC;
- XIV. Comissão do Prêmio Destaques da Contabilidade do CRCSC;
- XV. Comissão de Apoio Projeto Educação Continuada – PEC;
- XVI. Comissão de Monitoramento e Avaliação do PEC;
- XVII. Comissão Permanente para conduzir o processo de seleção dos delegados representantes do CRCSC;
- XVIII. Comissão de Profissionais Contábeis de Empresas de Santa Catarina;
- XIX. Comissão de Estudos e Normatização de Perícias;
- XX. Comissão dos Profissionais de Auditoria Contábil;
- XXI. Comissão de estudos relativos aos fundos instituídos para promover e financiar projetos e programas sociais;
- XXII. Comissão do Profissional da Contabilidade da Área Rural e do Agronegócio do CRCSC;
- XXIII. Comissão Técnica de Estudos da Reforma Tributária do CRCSC;
- XXIV. Comissão de Disseminação das Diretrizes Curriculares Nacionais junto às Instituições de Ensino Superior do Estado de Santa Catarina; e
- XXV. Comissão de Apoio à XXXI CONTECSC – Convenção da Contabilidade do Estado de Santa Catarina.

DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Exaltar para a sociedade a autoridade técnica e o valor dos serviços dos profissionais da área contábil catarinense, resgatando a credibilidade do Conselho, principalmente perante os profissionais. Ressaltar a importância de se contratar profissionais capacitados e registrados no Conselho para a realização dos serviços de contabilidade. Continuar fortalecendo a imagem do CRCSC perante os profissionais e empresas registradas, por meio da divulgação de seus principais serviços e campanhas.

Oportunidades:

A crise econômica, social, política e ética do país, além da pandemia que assosou recentemente o mundo inteiro, nos leva a uma reflexão: de que forma as profissões e os profissionais do Sistema CFC/CRCs podem contribuir para a retomada do crescimento?

Como consequências, podemos citar o alto índice de desemprego, a falência de empresas, a estagnação econômica e a corrupção generalizada.

Toda crise gera oportunidades, mas é preciso que o país passe por mudanças estruturais e comportamentais. O Brasil necessita de um projeto de desenvolvimento em longo prazo, com a participação efetiva dos profissionais da contabilidade, tendo como vanguarda o conhecimento técnico científico.

Desafios:

Alcançar um maior número de profissionais nas campanhas, assim como ampliar a percepção da sociedade quanto à importância da profissão contábil. Ainda há uma grande parcela de profissionais que “criticam” o Conselho denominando-o de órgão arrecadador, ignorando o fato de que todas as cobranças são realizadas obedecendo às resoluções do Conselho Federal, necessárias para o mínimo funcionamento da estrutura de fiscalização e do sistema em geral, objetivando a valorização dos próprios profissionais.

É necessário desmistificar esta questão, atuando para que os profissionais em geral possam reconhecer a importância dos serviços prestados pelo Conselho para regulamentação e valorização da profissão contábil. Também de que estes serviços são imprescindíveis para o desenvolvimento e expansão do mercado de trabalho.

Da mesma forma, que a sociedade reconheça que os valores pagos aos serviços prestados pelos profissionais registrados são a garantia de responsabilidade técnica, evitando a contratação de leigos.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICO

Geral:

Lançamento de campanhas de valorização profissional que atendam ao desafio de comunicação.

Específico:

A campanha deverá dispor dos seguintes itens, dependendo de análise e aprovação da presidência e considerando sua aplicação de acordo com previsão orçamentária disponível:

- Campanha na TV

Vts de 30" ou 45" – produção e veiculação nas principais emissoras de TV do estado. Número de inserções e periodicidade definidos pelo Departamento de Comunicação do CRCSC e conforme disponibilidade orçamentária.

Sugestão de produção com 05 diárias de captação de cena (realizadas em um município e ou microrregião), utilização de 1 a 3 modelos adultos, direção de cena, elaboração e decupagem de roteiro, trilha sonora pesquisada, mixagem de áudio, locução off, edição e finalização de áudio, vídeo, captação em cinema digital Full HD e imagens aéreas com Drone.

- Busdoors

Produção e veiculação nos municípios onde o CRCSC tem instalações físicas. Pode-se utilizar a campanha institucional geral ou específica das principais especialidades profissionais. Quantidade e periodicidade a serem definidas pelo Departamento de Comunicação do CRCSC e conforme disponibilidade orçamentária.

- Campanha no rádio

Produção e veiculação de Spots de 30" ou 45" nas principais rádios do estado ou nas rádios abrangidas pela ACAERT – Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão, com o número de inserções e periodicidade definidos pelo Departamento de Comunicação do CRCSC e conforme disponibilidade orçamentária.

- Anúncio em jornais

Produção e Veiculação de anúncios de página inteira, meia página e ou ¼ página, 4 x 4 cores. Quantidade e periodicidade a serem definidas pelo Departamento de Comunicação do CRCSC e conforme disponibilidade orçamentária.

- Produção de vídeo Institucional do CRCSC

Produção de vídeo Institucional de até 3 minutos, a ser utilizado em palestras e eventos do CRCSC, stands, etc, com as principais atribuições e serviços prestados pelo Conselho.

- Gestão de Redes Sociais

Produção, veiculação e impulsionamento de posts no facebook e instagram. Estatísticos mensais de acesso. Projetos de gestão das redes sociais: facebook, instagram, twitter e youtube, visando aumentar o número de inscritos e seguidores.

- Outros Projetos

Projetos isolados de emissoras e veículos de comunicação em que o CRCSC possa fortalecer sua imagem e a dos profissionais registrados.

PÚBLICO ALVO

Usuários de serviços do CRCSC:

O CRCSC foi criado para amparar a sociedade por intermédio da fiscalização, garantindo a responsabilidade técnica dos profissionais aos serviços por eles prestados.

Entidades de Classe, Sindicatos e Instituições de Ensino:

São parceiros importantes por sua inserção regional, garantindo a presença incontestante das atividades profissionais da sociedade.

Iniciativa Privada e Órgãos Públicos

Parceiros na atuação conjunta em objetivos comuns.

PRAÇAS

Todo o estado de SC, priorizando os municípios e regiões onde há infraestrutura física do CRCSC.

PERÍODO

Preferencialmente que seja lançada a campanha até o mês de julho de 2025. Veiculação por período de até 3 meses, conforme orientação do Departamento de Comunicação do CRCSC e disponibilidade orçamentária, aproveitamento institucional do slogan e demais peças de um a dois anos.

VERBA REFERENCIAL

Para o exercício 2026 a verba destinada às ações de publicidade e propaganda totalizará o valor global anual estimado de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais).

RECURSOS PRÓPRIOS COMUNICAÇÃO

ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS:

O Departamento de Comunicação do CRCSC, constituído de três colaboradoras com formação em jornalismo e/ou marketing, será responsável por acompanhar os serviços prestados pela Agência de Publicidade contratada.

ESFORÇOS ANTERIORES COMUNICAÇÃO

ANO	HISTÓRICO	VALOR
2024	DESPESA COM A CONTRATAÇÃO DE JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO PARA VEICULAÇÃO DE INFORMATIVO INSTITUCIONAL DO CRCSC NA CIDADE DE LAGES NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 1.800,00

2024	DESPESA COM A CONTRATAÇÃO DE JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO PARA VEICULAÇÃO DE INFORMATIVO INSTITUCIONAL DO CRCSC NA CIDADE DE SÃO MIGUEL D'OESTE NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 3.000,00
2024	DESPESA COM A CONTRATAÇÃO DE JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO PARA VEICULAÇÃO DE INFORMATIVO INSTITUCIONAL DO CRCSC NA CIDADE DE ARARANGUÁ NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 1.500,00
2024	DESPESA COM A CONTRATAÇÃO DE JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO PARA VEICULAÇÃO DE INFORMATIVO INSTITUCIONAL DO CRCSC NA CIDADE DE JOINVILLE NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 3.180,00
2024	DESPESA COM A CONTRATAÇÃO DE JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO PARA VEICULAÇÃO DE INFORMATIVO INSTITUCIONAL DO CRCSC NA CIDADE DE BLUMENAU NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 3.818,00
2024	DESPESA COM PLOTAGEM DOS VIDROS TRASEIROS DOS VEÍCULOS OFICIAIS DO CRCSC PARA DIVULGAÇÃO DO 21º CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE - PROCESSO SEI 9079626110000691.000002/2024-28.	R\$ 1.800,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O EVENTO GAP - GESTÃO DE ALTA PERFORMANCE, A SER REALIZADO NO DIA 22 DE AGOSTO DE 2024, NO SEBRAE (SC 401), EM FLORIANÓPOLIS/SC. PROCESSO SEI 9079626110000692.000070/2024-87.	R\$ 4.500,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O EVENTO I SUMMIT DE DIREITO EMPRESARIAL A SER REALIZADO NOS DIAS 18 E 19/09/2024 NO ATRIUM OFFICE EM PALHOÇA/SC - PROCESSO SEI Nº 9079626110000694.000015/2024-77.	R\$ 2.000,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O EVENTO "INOVAR SC 2024 - 11ª EDIÇÃO", A SER REALIZADO NOS DIAS 12 E 13 DE NOVEMBRO DE 2024, NO AUDITÓRIO DA ACATE - PRIMAVERA. PROCESSO SEI 9079626110000694.000013/2024-88.	R\$ 5.000,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA EXECUÇÃO DO LIVRO EM COMEMORAÇÃO AOS 190 (CENTO E NOVENTA) ANOS DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SANTA CATARINA - ALESC. PROCESSO SEI 9079626110000692.000073/2024-11	R\$ 15.000,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO E LOCAÇÃO DE ESTANDE 14º CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 7TH UFSC INTERNATIONAL ACCOUNTING CONFERENCE E 14º CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, A SEREM REALIZADOS DE 26 A 28 DE JUNHO DE 2024, NA UFSC, EM	R\$ 10.000,00

	FLORIANÓPOLIS/SC. PROCESSO SEI 9079626110000694.000012/2024-33.	
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O EVENTO ALUSIVO AOS 40 (QUARENTA) ANOS DO SESCON/SC, A SER REALIZADO NO DIA 10 DE OUTUBRO DE 2024, NA CIDADE DE JOINVILLE.	R\$ 1.000,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O EVENTO CONEXÃO CONTÁBIL ALTO VALE, A SER REALIZADO NO DIA 17 DE OUTUBRO DE 2024, NA CIDADE DE RIO DO SUL/SC.	R\$ 1.500,00
2024	DESPESA COM CESSÃO DE PATROCÍNIO PARA O 50º CONGRESSO E 25ª EDIÇÃO DO PRÊMIO ADJORI/SC DE JORNALISMO. PROCESSO SEI 9079626110000691.000003/2024-72.	R\$ 8.000,00
2024	DESPESA COM AQUISIÇÃO DE PORTA CERTIFICADO PARA HOMENAGEAR OS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS COM 70 (SETENTA) ANOS DE IDADE.	R\$ 4.554,00
2024	AQUISIÇÃO DE 3.000 (TRÊS MIL) SACOLAS EM TNT PARA SEREM DISTRIBUÍDAS AOS PARTICIPANTES DO 21º CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, A SER REALIZADO DE 08 A 11 DE SETEMBRO DE 2024, NO EXPOCENTRO, EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC.	R\$ 17.400,00
2024	VALOR ESTIMATIVO PARA ATENDER DESPESAS COM MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO - FRONT LIGHT COM INSTALAÇÃO E BANNER NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 6.608,00
2024	VALOR ESTIMATIVO PARA ATENDER DESPESAS COM MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO NO EXERCÍCIO DE 2024 - FLYER, FOLDER, CRACHÁ, CONVITES, CERTIFICADOS, CARTÕES DE VISITA E ADESISVOS.	R\$ 96,00
2024	VALOR ESTIMATIVO PARA ATENDER DESPESAS COM MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO - FRONT LIGHT COM INSTALAÇÃO E BANNER NO EXERCÍCIO DE 2024. PROCESSO SEI 9079626110000692.000031/2024-80	R\$ 2.511,92
2024	VALOR ESTIMATIVO PARA ATENDER DESPESAS COM MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO NO EXERCÍCIO DE 2024. PROCESSO SEI 9079626110000692.000031/2024-80.	R\$ 880,00
2024	VALOR GLOBAL PARA COBRIR DESPESAS COM CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS/SOFTWARE DESTINADO A GERENCIAMENTO DE E-MAIL MARKETING PARA O EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 3.558,31
2024	VALOR GLOBAL PARA ATENDER DESPESAS COM SERVIÇO DE MANUTENÇÃO DO SITE DO CRCSC NO EXERCÍCIO DE 2024.	R\$ 10.823,85

2024	DESPESA COM CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO/PLANO ANUAL DE CONCESSÃO DE 50 UNIDADES DE CÓDIGOS QR.	R\$ 1.150,00
2024	VALOR GLOBAL PARA COBRIR DESPESAS COM CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS/SOFTWARE DESTINADO A GERENCIAMENTO DE E-MAIL MARKETING PARA O EXERCÍCIO DE 2024 - PROCESSO SEI Nº 9079626110000691.000004/2024-17.	R\$ 4.981,06
2024	DESPESA COM LOCAÇÃO DE ESTANDE PARA O 21º CONGRESSO CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, A SER REALIZADO DE 8 A 11 DE SETEMBRO DE 2024, NO EXPOCENTRO, EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC. PROCESSO SEI 9079626110000694.000007/2024-21.	R\$ 200.000,00
TOTAL		R\$ 314.661,14

O CRCSC realizou no exercício de 2024 as seguintes campanhas de valorização profissional:

CAMPANHA EMPRESÁRIO CONTÁBIL

Com o mote “trabalho essencial para o desenvolvimento econômico e crescimento de todos os setores”, a campanha para o Dia do Empresário Contábil foi veiculada em 12 de janeiro de 2024, com o objetivo de reconhecer, valorizar e evidenciar o papel estratégico dos empresários contábeis no desenvolvimento das organizações e da economia estadual. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo. https://www.instagram.com/p/C1_1tzCg08h/

CAMPANHA PEPC

A campanha PEPC é uma parceria do CFC com os demais Conselhos do Brasil e visa comunicar os profissionais da contabilidade que se enquadram na norma, quanto às suas obrigações e prazos. Ela foi veiculada no período de janeiro de 2024. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47523/pepc-profissionais-devem-realizar-a-prestacao-de-contas-referente-ao-ano-de-2023-ate-31-de-janeiro>

CAMPANHA ANUIDADE

A campanha da anuidade é uma parceria do CFC com os demais Conselhos do Brasil e visa alertar os profissionais da contabilidade sobre o pagamento da anuidade, uma obrigação que todos os profissionais e organizações registradas junto ao CRC precisam cumprir. Ela foi veiculada nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2024, relatando sobre descontos e prazos. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47521/anuidade-2024-pagamento-a-vista-em-janeiro-garante-10-de->

desconto

CAMPANHA COAF

A campanha sobre o prazo para envio da Declaração de Não Ocorrência de operações suspeitas (COAF) ocorreu no período de janeiro de 2024. Ela tem como objetivo alertar os profissionais da contabilidade e organizações contábeis atuantes nas áreas pública e privada sobre o envio da Declaração de Não Ocorrência de Operações Suspeitas de lavagem de dinheiro ou financiamento ao terrorismo relativa aos seus clientes. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47525/coaf-prazo-para-envio-da-declaracao-de-nao-ocorrencia-ao-cfc-termina-dia-31-de-janeiro>

CAMPANHA ANIVERSÁRIOS DE ENTIDADES CONTÁBEIS

O CRCSC realizou durante todo o ano de 2024 a Campanha de aniversário para entidades contábeis: Sindicants, Sescons e Fecontesc. O objetivo foi parabenizar cada entidade pela atuação em sua região. O material foi divulgado em todas as redes sociais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/C1ujSRZrfK6/>

CAMPANHA IMPOSTO DE RENDA

A Campanha Imposto de Renda do CRCSC aconteceu no período de março a maio, com o objetivo de trazer informações sobre prazos, valores, quem pode declarar, mas, principalmente, trazer a relevância do profissional da contabilidade para estar ao lado do contribuinte na hora de declarar. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47554/imposto-de-renda-2024-receita-federal-comunica-as-novas-regras-em-coletiva-de-imprensa>

<https://www.instagram.com/p/C7M7617sPQN/>

<https://www.instagram.com/p/C7CE8nPMGft/>

<https://www.instagram.com/p/C7fAgCEvvhu/>

<https://www.instagram.com/p/C7oZWwVgRRz/>

<https://www.instagram.com/p/C4iruUWrCgV/>

CAMPANHA DIA INTERNACIONAL DA MULHER

A Campanha do Dia Internacional da Mulher teve como objetivo destacar o que pensam as conselheiras do CRCSC sobre a atuação feminina. Ela foi veiculada no dia 8 de março de 2024, trazendo protagonismo às lideranças do CRCSC. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47553/mulheres-que-lideram-na-contabilidade-conheca-as-conselheiras-do-crcsc-e-o-que-pensam-sobre-a-atuacao-feminina>

<https://www.instagram.com/p/C4Qs5zTrhIh/>

https://www.instagram.com/p/C4QJm3SLiaC/?img_index=1

https://www.instagram.com/p/C4QJWwgLCUB/?img_index=1

CAMPANHA PÁSCOA

Com foco institucional, a Campanha de Páscoa veiculada no dia 28 de março de 2024 teve como objetivo trazer uma mensagem de esperança e solidariedade a todos os profissionais da contabilidade, independentemente de religião. O material foi divulgado nas redes sociais do CRCSC.
<https://www.instagram.com/p/C5EpXh2gpL/>

CAMPANHA DESTINAÇÃO FUNDOS SOCIAIS

A Campanha de Destinação aos Fundos Sociais foi veiculada em abril e 2024, paralelamente à Campanha de Imposto de Renda. Ela teve como objetivo orientar e informar os profissionais da contabilidade sobre a possibilidade de fazer a destinação do imposto de renda devido a entidades que atendem crianças, adolescentes, idosos, entre outros. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47585/saiba-como-destinar-parte-do-seu-imposto-de-renda-a-projetos-sociais>
https://www.instagram.com/p/C7CtpaWA3QH/?img_index=1

CAMPANHA DIA DO PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE

Com o tema: “Competência e Dedicação que Fortalecem o Estado”, a campanha para o Dia do Profissional da Contabilidade foi realizada no dia 25 de abril, com foco na valorização e importância de todos os profissionais para o desenvolvimento de Santa Catarina. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://www.instagram.com/p/C6LgdmegDrw/>
<https://www.instagram.com/p/C6LzDaDrN2w/>

CAMPANHA DIA DO TRABALHADOR

A campanha do Dia do Trabalhador, realizada no dia 1º de maio, buscou homenagear todos os trabalhadores do país, exaltando a importância do trabalho para um país mais digno e próspero. O material foi divulgado nas redes sociais do CRCSC.
<https://www.instagram.com/p/C6aXbrEM9Po/>

CAMPANHA DIA DAS MÃES

A campanha de Dia das Mães veiculada em 12 de maio de 2024 destacou os papéis que uma mulher mãe desenvolve. O material foi veiculado em todas as redes sociais do CRCSC e contou com card e vídeo da presidente.
<https://www.instagram.com/p/C63bePKAtr0/>
<https://www.instagram.com/p/C63by6tqpb3/>

CAMPANHA ANIVERSÁRIO CFC

A Campanha de aniversário do Sistema CFC/CRCs ocorreu no dia 27 de maio, dia do aniversário da entidade e parabenizou pelo compromisso e dedicação com a classe contábil do país. O material foi divulgado em todas as redes sociais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/C7eke8xMcWM/>

CAMPANHA AÇÃO COMISSÃO EXAME DE SUFICIÊNCIA

A Campanha Exame de Suficiência destacou a ação que a comissão CRCSC Jovem realizou em diferentes cidades catarinenses com os candidatos à prova. O conteúdo foi divulgado nas redes sociais do CRCSC e por meio de matéria no site oficial. A ação ocorreu durante duas vezes no ano: 30 de junho de 2024 e 24 de novembro

<https://www.instagram.com/p/C82lk8kAoC2/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47656/candidatos-de-sc-realizam-exame-de-suficiencia-do-cfc>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47809/comissao-crcsc-jovem-recepciona-participantes-da-segunda-edicao-do-exame-de-suficiencia-de-2024>

<https://www.instagram.com/p/DCzAWsoRgXX/>

CAMPANHA DIA DOS PAIS

A campanha de Dia dos Pais 2024, foi em tom institucional, abordou sobre a riqueza dos momentos compartilhados, parabenizando os profissionais da contabilidade pais pelo dia. A campanha foi veiculada nas redes sociais do CRCSC e grupos de notícias.

<https://www.instagram.com/p/C-djheNvAb4/>

CAMPANHA AGOSTO LILÁS

O Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina (CRCSC) desempenha um papel crucial ao apoiar campanhas como o Agosto Lilás e contribuir com a conscientização sobre o fim da violência doméstica e familiar contra a mulher. A campanha Agosto Lilás do CRCSC ocorreu em 7 de agosto de 2024 e trouxe conscientização sobre o fim da violência contra mulher. O Conteúdo foi divulgado nas redes sociais e grupos de notícias do CRCSC.

CAMPANHA LANÇAMENTO DO JORNAL CRCSC

O Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina lançou duas edições de seu jornal on-line em 2024. O periódico trouxe informações sobre acontecimentos no meio contábil, além de projetos e ações realizadas pelo CRCSC. O conteúdo foi veiculado em janeiro de 2024 e agosto de 2024 em todos os canais de comunicação do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47704/crcsc-lanca-jornal-on-line-com-principais-noticias-do-semestre>

<https://www.crcsc.org.br/impreso/view/160>

<https://www.instagram.com/p/C-nimKDx7U5/>

<https://www.instagram.com/p/C2e7U7ELdQ0/>

CAMPANHA APROVAÇÃO EXAME DE SUFICIÊNCIA

O CRCSC realizou a campanha em homenagem aos candidatos que passaram na prova Exame de

Suficiência, garantindo posição de destaque no índice de aprovação.

<https://www.instagram.com/p/C-n87TNPkbO/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47705/sc-conquista-5393-de-aprovacao-no-exame-nacional-de-suficiencia>

CAMPANHA DIA DO ESTUDANTE

O CRCSC realizou a campanha pelo Dia do Estudante, homenageando, no dia 11 de agosto, os estudantes de Ciências Contábeis pela dedicação e escolha da profissão. A campanha foi veiculada nas redes sociais e grupos de notícias do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/C-hvV65K8rG/>

CAMPANHA DIA DO VOLUNTARIADO

Um mundo melhor começa com pequenos gestos. Essa foi a campanha do Dia Nacional do Voluntariado realizada pelo CRCSC. A campanha foi veiculada no dia 28 de agosto de 2024 no site do CRCSC, redes sociais e grupos de notícias.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47717/dia-nacional-do-voluntariado>

https://www.instagram.com/p/C_NnNkQRkyl/?img_index=1

CAMPANHA AÇÃO COM IDOSOS

A Campanha Ação com Idosos tem o objetivo de divulgar o projeto do CRCSC, realizado por meio da Comissão CRCSC Voluntário e aconteceu em dois momentos. Em julho, divulgando as cidades participantes e em xxx divulgando a ação de entrega de doações. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47657/campanha-do-crcsc-arrecada-doacoes-para-lares-de-idosos>

https://www.instagram.com/p/C844tFjPuhk/?img_index=1

<https://www.instagram.com/p/C-5H6avx8F8/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47712/projeto-acao-com-idosos-do-crcsc-movimenta-municipios-catarinenses-com-entrega-de-doacoes>

CAMPANHA INFÂNCIA SAUDÁVEL

A campanha Infância Saudável tem o objetivo de divulgar o projeto do CRCSC que visa arrecadar itens de higiene bucal para crianças atendidas por entidades beneficentes. A campanha contou com divulgação prévia (setembro) e pós ação (outubro). O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://www.instagram.com/p/C-hvV65K8rG/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47759/entidades-catarinenses-recebem-donativos-do-projeto-infancia-saudavel>

<https://www.instagram.com/p/DBPP7Y6v8tu/>

CAMPANHA ÁRVORE SOLIDÁRIA

O CRCSC realizou a campanha Árvore Solidária, com o objetivo de arrecadar presentes para crianças em situação de vulnerabilidade, atendidas por entidades beneficentes. A ação contou com um período de pré-divulgação (novembro) e pós divulgação do evento (dezembro). O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://www.instagram.com/p/DB1AXB4N8Pg/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47794/arvore-solidaria-crcsc-doe-presentes-a-criancas-atendidas-por-projetos-sociais-2>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47827/criancas-de-projetos-sociais-recebem-presentes-da-campanha-arvore-solidaria-do-crcsc>

<https://www.instagram.com/p/DDo53XEConp/>

CAMPANHA DIA DO CONTADOR

“Seu trabalho transforma números em resultado e desenvolvimento”, esse foi o tema da Campanha de Dia do Contador do CRCSC realizada no dia 22 de setembro. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo e também contou com vídeo da presidente Marisa.

https://www.instagram.com/p/DALo_Rgx4xm/

<https://www.instagram.com/p/DAOACZMxRQC/>

CAMPANHA OUTUBRO ROSA

“O laço que nos une é a vida”. Esse foi o tema da campanha Outubro Rosa do CRCSC em 2024. A ação contou com vídeos informativos de profissionais da contabilidade que já passaram pelo câncer e hoje encontram-se curadas, trazendo depoimentos de motivação e superação. Além disso, uma profissional da área da saúde trouxe dicas sobre alimentação e vida saudável para todas as mulheres. A campanha foi divulgada em todos os canais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DAIHAEJJGo-/>

<https://www.instagram.com/p/DBKAq0ivdUG/>

<https://www.instagram.com/p/DBJaxmdR4va/>

<https://www.instagram.com/p/DBeBNbLxY8n/>

https://www.instagram.com/p/DBrO4T_R8tV/

<https://www.instagram.com/p/DBybXtERIDz/>

CAMPANHA DIA DO PROFESSOR

Com o objetivo de valorizar os profissionais da contabilidade que atuam na área acadêmica, o CRCSC fez a campanha para o Dia do Professor, enaltecendo a classe e parabenizando os docentes pelo dia. A campanha foi veiculada no dia 15 de agosto de 2024 em todos as redes sociais do CRCSC e grupos de notícias.

<https://www.instagram.com/p/DBJMfUBvryR/>

CAMPANHA DIA DO SERVIDOR PÚBLICO

No dia 28 de outubro, o CRCSC realizou uma campanha destinada aos servidores públicos,

parabenizando os profissionais pelo compromisso com o progresso do país. A campanha foi veiculada nas redes sociais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DBqmeiyPBK0/>

CAMPANHA NOVEMBRO AZUL

O CRCSC realizou, no dia 1º de novembro, a campanha Novembro Azul. O objetivo foi alertar os profissionais da contabilidade do sexo masculino sobre a importância da conscientização e prevenção quanto ao câncer de próstata. A ação foi veiculada nas redes sociais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DB1AXB4N8Pg/>

CAMPANHA CONSCIÊNCIA NEGRA

A Campanha institucional do CRCSC realizada em 20 de novembro, trouxe uma mensagem de respeito e igualdade, sendo veiculada em todas as redes sociais do CRCSC, assim como grupos de notícias.

<https://www.instagram.com/p/DCI0xv9RVIE/>

CAMPANHA DIA DO TÉCNICO EM CONTABILIDADE

O Dia do Técnico em Contabilidade, celebrado no dia 20 de novembro, contou com uma campanha de homenagem do CRCSC, enaltecendo os profissionais pelo papel essencial que têm no estado. A campanha foi veiculada nas redes sociais e grupos de notícias do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DCI1KPxxHle/>

CAMPANHA ANIVERSÁRIO CRCSC

Para marcar os seus 78 anos de história, o CRCSC realizou uma campanha para marcar a data. Com o tema: “Uma história sólida, pautada pela ética, comprometimento e evolução constante na profissão contábil”, a campanha foi veiculada no dia 8 de dezembro nos canais oficiais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DDURb3mx2nh/>

CAMPANHA NATAL E ANO NOVO

O CRCSC realizou duas campanhas relacionada ao Natal e Ano Novo, em tons institucionais, desejando boas festas aos profissionais da contabilidade. As campanhas rodaram nos dias 24 de dezembro e 31 de dezembro em todos os canais do CRCSC.

<https://www.instagram.com/p/DD0EBoTxqkj/>

<https://www.instagram.com/p/DEP3q6XRWO4/>

<https://www.instagram.com/p/DD0FGIVRAyK/>

CAMPANHA DESTAQUES DA CONTABILIDADE

A campanha Destaques da Contabilidade fala do projeto do CRCSC que homenageia àqueles se destacaram pela atuação em prol da categoria contábil e da sociedade em Santa Catarina. A ação contou com divulgação prévia, que aconteceu em outubro, além de outras divulgações ao longo dos meses, a fim de dar transparência ao processo. Também contou com divulgação pós-evento, realizada em 18 de dezembro de 2024. O material foi divulgado em todos os canais do CRCSC, como redes sociais, site, grupos de notícias, e-mail marketing e boletim informativo.

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47767/divulgado-o-resultado-oficial-do-premio-destaques-da-contabilidade-2024>

<https://www.instagram.com/p/DDuxiKzx3QD/>

<https://www.instagram.com/p/DDc-g8LxgZh/>

<https://crcsc.org.br/noticia/view/47828/classe-contabil-homenageia-destaques-profissionais-de-2024>

O presente *Briefing* foi elaborado pelo Departamento de Comunicação do CRCSC, realizado em conformidade com a legislação específica e com a necessidade da Administração.

Florianópolis/SC, 02 de outubro de 2025.

ANEXO B

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

À
Comissão de Contratação
Referente Concorrência nº 90001/2024 – Contratante

1. A proposta deverá ser composta conforme abaixo:

1.1. Os percentuais adotados para a presente contratação serão:

- a) desconto, a ser concedido ao CONTRATANTE, sobre os custos internos dos serviços executados por esta LICITANTE, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado, referentes a peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento); <sindicato ao qual o LICITANTE está filiada>
- b) honorários, a serem cobrados do CONTRATANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do LICITANTE, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do CONTRATANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão desta LICITANTE, referentes aos serviços descritos nas alíneas abaixo:% (.....por cento);
 - i. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; (complementar o texto, se for o caso, com: exceto no tocante a pesquisas de pré-teste);
 - ii. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
 - iii. à reimpressão de peças publicitárias.
- d) honorários, a serem cobrados do CONTRATANTE, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão do LICITANTE, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, (se for o caso) cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);

- e) honorários, a serem cobrados do CONTRATANTE, 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 prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965:% (.....por cento);
- 1.2. Para fins do disposto no inciso III da letra c, deste Anexo B, entende-se por reimpressão 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.
- 1.3. Os preços propostos são de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.
- 1.4. O prazo de validade desta Proposta de Preços é de (por extenso) dias corridos contados de sua apresentação, em consonância com o disposto no subitem 7.2.4 do Termo de Referência.

2. Outras declarações:

- 2.1. Estamos cientes e de acordo com as disposições alusivas a direitos patrimoniais de autor e conexos, estabelecidas na SEÇÃO 11 do Termo de Referência.
- 2.2. Estamos cientes de que o CONTRATANTE procederá à retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.
- 2.3. Comprometemo-nos a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais com fornecedores de bens e de serviços especializados e veículos de divulgação, transferindo ao CONTRATANTE todas as vantagens obtidas, nos termos do disposto no parágrafo único do art. 15 da Lei nº 12.232/2010.
- 2.4. Garantimos o pagamento integral dos valores devidos aos fornecedores de bens e de serviços especializados e aos veículos de divulgação, após a liquidação das despesas e o pagamento a cargo do CONTRATANTE.
- 2.5. Esta Proposta de Preços está em conformidade com o Termo de Referência da concorrência em referência.

**Nome completo do CONTRATANTE, nome, cargo e
assinatura dos representantes legais**

Este documento foi assinado eletronicamente [com fundamento no art. 4º, do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.](#)

Signatários e datas conforme horário oficial de Brasília:

- ✓ MAITIELI OLIVEIRA WEBER (CPF XXX.566.000-XX) em 14/05/2026 15:33:44
- ✓ JHONATAN ALBERTO COSTA (CPF XXX.428.909-XX) em 14/05/2026 15:50:27

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Minha Central de Verificação
acessando o link abaixo:

<https://cadastro2.crcsc.org.br/spw/AssinaturaDigital/ValidaAssEletronica.aspx?codigo=b4715c6c-7fce-4e36-a645-021c9066473d&sequencia=6541>

ANEXO II

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado

Representante devidamente qualificado

Objeto

Representar a outorgante na Concorrência nº XX / ano.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

local e data

nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais

<observação: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, sendo necessário comprovar os poderes do outorgante para a presente delegação>

ANEXO III
DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE

Nome da empresa:

CNPJ:

Nome do Declarante:

CPF:

Cargo:

DECLARO, para fins de contratação junto ao Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, que:

☐ O quadro societário desta empresa não possui cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, nem pessoa que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com membros ocupantes de cargos de direção ou no exercício de funções administrativas, agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato.

☐ O quadro societário desta empresa possui cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, e/ou pessoa que mantenha vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com membros ocupantes de cargos de direção ou no exercício de funções administrativas, agente público que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato, abaixo identificado.

Nome do Membro/Servidor: _____

Cargo: _____

Órgão de Lotação: _____

Grau de Parentesco: _____

Por ser verdade, firmo o presente, sob as penas da Lei.

Local e data

Nome e assinatura do representante legal da empresa

ANEXO IV
MODELO DE DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO INCISO XXXIII DO ART. 7º, CF/88

Concorrência 01/2025

A empresa _____, signatária, inscrita no CNPJ sob o Nº _____, sediada na _____ (endereço completo), por seu representante legal, Sr.(a) _____, portador do CPF Nº _____, DECLARA, sob as penas da Lei, que não possui no seu quadro de pessoal, menor de 18 (dezoito) anos em exercício de atividade noturna, perigosa ou insalubre, bem como não utiliza para qualquer trabalho ou atividade, menor de 16 (dezesseis) anos, exceto na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos, em conformidade com o inciso XXXIII do art. 7º, da Constituição Federal e com a Lei Nº 9.854/99. Declaramos ainda, ter ciência que "a falsidade de declaração, resultará na inabilitação desta empresa e caracterizará o crime de que trata o Art.299 do Código Penal, sem prejuízo do enquadramento em outras figuras penais e das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores, bem como demais normas pertinentes à espécie".

Local e data

Nome e assinatura do representante legal da empresa

ANEXO V
DECLARAÇÃO INEXISTÊNCIA DE FATOS SUPERVENIENTES

Concorrência 01/2025

NOME DA EMPRESA _____ CNPJ _____ SEDIADA (endereço completo) _____,
declara, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo
licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Local e data

Nome e assinatura do representante legal da empresa

ANEXO VI

MODELO DE TERMO DE CONTRATO

Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SC

(Processo Administrativo SEI nº 9079626110000692.000005/2025-32)

CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº xx, QUE FAZEM ENTRE
SI O CRCSC, E XXXxXXXXx

O Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, com sede na Rua Almirante Lamego 587 na cidade de Florianópolis/SC, inscrito(a) no CNPJ sob o nº 83.901.983/0001-64 neste ato representado(a) pelo(a) (cargo e nome) doravante denominado CONTRATANTE, e o(a) [CONTRATADO], inscrito(a) no CNPJ/MF sob o nº [CNPJ], sediado(a) na [endereço], na cidade de [cidade]/[UF], doravante designado CONTRATADO, neste ato representado(a) por [nome e função no CONTRATADO], conforme [atos constitutivos da empresa] **OU** [procuração apresentada nos autos], tendo em vista o que consta no Processo nº 9079626110000692.000068/2025-99 e em observância às disposições da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e demais legislação aplicável, resolvem celebrar o presente Termo de Contrato, Concorrência nº 01/2025, mediante as cláusulas e condições a seguir enunciadas.

1. CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO (art. 92, I e II)

1.1. Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, para atender o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina, conforme condições e exigências estabelecidas e de acordo com as especificações técnicas que constam no Termo de Referência e seus Anexos.

1.2. Vinculam esta contratação, independentemente de transcrição:

- 1.2.1. O Termo de Referência;
- 1.2.2. O Edital da Licitação;
- 1.2.3. A Proposta do contratado;
- 1.2.4. Eventuais anexos dos documentos supracitados.

2. CLÁUSULA SEGUNDA – VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO

2.1. O prazo de vigência da contratação é de 12 (doze) meses contados da assinatura do contrato, prorrogável sucessivamente por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

2.2. A prorrogação de que trata este item é condicionada ao ateste, pela autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o CONTRATADO, atentando, ainda, para o cumprimento dos seguintes requisitos:

- 2.2.1. Estar formalmente demonstrado no processo que a forma de prestação dos serviços tem natureza continuada;

2.2.2. Seja juntado relatório que discorra sobre a execução do contrato, com informações de que os serviços tenham sido prestados regularmente;

2.2.3. Seja juntada justificativa e motivo, por escrito, de que a Administração mantém interesse na realização do serviço;

2.2.4. Haja manifestação expressa do CONTRATADO informando o interesse na prorrogação;

2.2.5. Seja comprovado que o CONTRATADO mantém as condições iniciais de habilitação; e

2.2.6. Não haja registro no Cadastro Informativo de créditos não quitados do setor público federal (Cadin).

2.3. O CONTRATADO não tem direito subjetivo à prorrogação contratual.

2.4. A prorrogação de contrato deverá ser promovida mediante celebração de termo aditivo.

2.5. Nas eventuais prorrogações contratuais, os custos não renováveis já pagos ou amortizados ao longo do primeiro período de vigência da contratação deverão ser reduzidos ou eliminados como condição para a renovação.

2.6. O contrato não poderá ser prorrogado quando o CONTRATADO tiver sido penalizado nas sanções de declaração de inidoneidade ou impedimento de licitar e contratar com poder público, observadas as abrangências de aplicação.

3. CLÁUSULA TERCEIRA – MODELOS DE EXECUÇÃO E GESTÃO CONTRATUAIS (art. 92, IV, VII e XVIII)

3.1. O regime de execução contratual, os modelos de gestão e de execução, assim como os prazos e condições de conclusão, entrega, observação e recebimento do objeto constam no Termo de Referência, anexo a este Contrato.

4. CLÁUSULA QUARTA – SUBCONTRATAÇÃO

4.1. As regras sobre a subcontratação do objeto são aquelas estabelecidas no Termo de Referência, anexo a este Contrato

5. CLÁUSULA QUINTA – PREÇO (art. 92, V)

5.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme discriminado abaixo:

5.1.1.% (..... por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.1.1.1. Os layouts, roteiros e similares reprovados não poderão ser cobrados pela CONTRATADA.

5.1.2. Honorários de% (..... por cento), incidentes 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 não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.1.3. Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes:

- I) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato; exceto no tocante a pesquisas de pré-teste.
- II) à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, se for o caso, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; e
- III) à reimpressão de peças publicitárias.

5.1.3.1. Para fins do disposto no inciso III do subitem anterior, entende-se por reimpressão 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.

5.1.4. Honorários de% (..... por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, se for o caso cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.1.5. Honorários de% (..... por cento), 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 prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.1.6. Os honorários de que tratam os subitens 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4 e 5.1.5 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

5.1.7. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

5.1.8. As formas de remuneração estabelecidas nas cláusulas acima poderão ser renegociadas, no interesse do CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação do contrato.

5.1.9. A CONTRATADA não fará jus:

5.1.9.1. 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 divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

5.1.9.2. 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, quando sua distribuição/veiculação lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

5.1.9.3. 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, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, se for o caso cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

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

5.2. O valor estimado anual desta contratação é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais).

5.3. A juízo do CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência que deu origem ao instrumento contratual poderá vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações, sem qualquer ônus à CONTRATANTE.

6. CLÁUSULA SEXTA – DO DESCONTO DE AGÊNCIA

6.1. Além da remuneração prevista no contrato, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, quando houver veiculação paga, em conformidade como 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.

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

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

7. CLÁUSULA SÉTIMA - DIREITOS AUTORAIS E PATRIMONIAIS

7.1. As disposições sobre “direitos autorais e patrimoniais” constam no Item 11 do Termo de Referência, anexo a este Contrato.

8. CLÁUSULA OITAVA - DO REAJUSTE DOS DIREITOS AUTORAIS

8.1. As disposições sobre “reajuste dos direitos autorais” constam no Item 15 do Termo de Referência, anexo a este Contrato.

9. CLÁUSULA NONA - PAGAMENTO (art. 92, V e VI)

9.1. O prazo para pagamento ao contratado e demais condições a ele referentes encontram-se definidos no Termo de Referência, anexo a este Contrato.

10. CLÁUSULA DÉCIMA - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE (art. 92, X, XI e XIV)

- 10.1. São obrigações do Contratante:
- 10.2. Exigir o cumprimento de todas as obrigações assumidas pelo Contratado, de acordo com o contrato e seus anexos;
- 10.3. Receber o objeto no prazo e condições estabelecidas no Termo de Referência;
- 10.4. Notificar o Contratado, por escrito, sobre vícios, defeitos ou incorreções verificadas no objeto fornecido, para que seja por ele substituído, reparado ou corrigido, no total ou em parte, às suas expensas;
- 10.5. Acompanhar e fiscalizar a execução do contrato e o cumprimento das obrigações pelo Contratado;
- 10.6. Efetuar o pagamento ao Contratado do valor correspondente ao fornecimento do objeto, no prazo, forma e condições estabelecidos no presente Contrato e no Termo de Referência.
- 10.7. Aplicar ao Contratado as sanções previstas na lei e neste Contrato;
- 10.8. Explicitamente emitir decisão sobre todas as solicitações e reclamações relacionadas à execução do presente Contrato, ressalvados os requerimentos manifestamente impertinentes, meramente protelatórios ou de nenhum interesse para a boa execução do ajuste.
- 10.9. A Administração terá o prazo de 10 (dez) dias, a contar da data do protocolo do requerimento para decidir, admitida a prorrogação motivada, por igual período.
- 10.10. Responder eventuais pedidos de reestabelecimento do equilíbrio econômico-financeiro feitos pelo contratado no prazo máximo de 10 (dez) dias.
- 10.11. A Administração não responderá por quaisquer compromissos assumidos pelo Contratado com terceiros, ainda que vinculados à execução do contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em decorrência de ato do Contratado, de seus empregados, prepostos ou subordinados.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - OBRIGAÇÕES DO CONTRATADO (art. 92, XIV, XVI e XVII)

- 11.1. O Contratado deve cumprir todas as obrigações constantes deste Contrato e em seus anexos, assumindo como exclusivamente seus os riscos e as despesas decorrentes da boa e perfeita execução do objeto, observando, ainda, as obrigações a seguir dispostas:
- 11.2. Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes do objeto, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 1990);
- 11.3. Comunicar ao contratante, no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas que antecede a data da entrega, os motivos que impossibilitem o cumprimento do prazo previsto, com a devida comprovação;
- 11.4. Atender às determinações regulares emitidas pelo fiscal ou gestor do contrato ou autoridade superior (art. 137, II, da Lei n.º 14.133, de 2021) e prestar todo esclarecimento ou informação por eles solicitados;
- 11.5. Reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, no prazo fixado pelo fiscal do contrato, os bens nos quais se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados;
- 11.6. Responsabilizar-se pelos vícios e danos decorrentes da execução do objeto, bem como por todo e qualquer dano causado à Administração ou terceiros, não reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento da execução contratual pelo contratante, que ficará autorizado a descontar dos pagamentos devidos ou da garantia, caso exigida, o valor correspondente aos danos sofridos;

11.7. Quando não for possível a verificação da regularidade no Sistema de Cadastro de Fornecedores – SICAF, o contratado deverá entregar ao setor responsável pela fiscalização do contrato, junto com a Nota Fiscal para fins de pagamento, os seguintes documentos: 1) prova de regularidade relativa à Seguridade Social; 2) certidão conjunta relativa aos tributos federais e à Dívida Ativa da União; 3) certidões que comprovem a regularidade perante a Fazenda Estadual ou Distrital do domicílio ou sede do contratado; 4) Certidão de Regularidade do FGTS – CRF; e 5) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;

11.8. Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as obrigações trabalhistas, previdenciárias, fiscais, comerciais e as demais previstas em legislação específica, cuja inadimplência não transfere a responsabilidade ao contratante e não poderá onerar o objeto do contrato;

11.9. Comunicar ao Fiscal do contrato, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas, toda e qualquer irregularidade ou dificuldade que impossibilite a execução dos serviços.

11.10. Paralisar, por determinação do contratante, qualquer atividade que não esteja sendo executada de acordo com a boa técnica ou que ponha em risco a segurança de pessoas ou bens de terceiros.

11.11. Guardar sigilo sobre todas as informações obtidas em decorrência do cumprimento do contrato;

11.12. Arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento do objeto da contratação, exceto quando ocorrer algum dos eventos arrolados no art. 124, II, d, da Lei nº 14.133, de 2021.

11.13. Cumprir, além dos postulados legais vigentes de âmbito federal, estadual ou municipal, as normas de segurança do contratante;

11.14. Apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de estado e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.

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

11.16. Utilizar, na prestação dos serviços, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante autorização expressa do CONTRATANTE.

11.17. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais perante fornecedores de bens e de serviços especializados e veículos de divulgação devendo transferir ao CONTRATANTE todas as vantagens obtidas.

11.18. Pertencem ao 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.

11.18.1. O disposto no subitem 12.18 não abrange os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

11.19. O desconto de antecipação de pagamento deverá ser igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

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

11.21. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes do Item 15 do Termo de Referência, 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 do CONTRATANTE.

11.22. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens e de serviços especializados ao CONTRATANTE:

- I. fazer cotações prévias de preços para todos os bens e serviços especializados a serem prestados por fornecedores;
- II. apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores de bens e de serviços especializados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- III. exigir dos fornecedores que constem da cotação de bens e de serviços especializados, o detalhamento das especificações que compõem seus preços unitários e total;
- IV. a cotação deverá ser apresentada em via original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome empresarial completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), bem como a assinatura do responsável pela cotação;
- V. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 62.725,59 (sessenta e dois mil setecentos e vinte e cinco reais e cinquenta e nove centavos), a CONTRATADA coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização do CONTRATANTE.
- VI. O CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso realizar cotação de preços diretamente com outros fornecedores.
- VII. Se não houver possibilidade de obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do CONTRATANTE.
- VIII. A CONTRATADA deverá informar, por escrito, aos fornecedores de bens e de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas no contrato para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

11.23. Submeter a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução do objeto deste Termo de Referência, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

11.24. Obter a autorização prévia do CONTRATANTE, por escrito, para realizar despesa com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, com veiculação e com qualquer outra despesa relacionada com o disposto em contrato.

11.25. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por ordem e conta do CONTRATANTE, se previamente tiver sido por ele expressamente autorizado.

11.25.1. A autorização a que se refere o subitem precedente não exime a CONTRATADA sua responsabilidade pela escolha e inclusão de veículos de divulgação nos planejamentos de mídia por ela apresentados, para as ações publicitárias a serem executadas durante a vigência do contrato.

11.25.2. 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 do CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdos ou atividades ilegais.

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

- a) TV e Cinema: cópias em XDCAN ou arquivos digitais;
- b) Internet: arquivos digitais;
- c) Rádio: arquivos digitais;
- d) Mídia impressa e material publicitário: arquivos digitais finalizados em alta resolução e respectivos arquivos abertos;
- e) Arquivos fonte e imagens brutas das produções audiovisuais.

11.26.1. As peças poderão ser agrupadas e entregues em mídia digital ou arquivo em nuvem, caso atenda à solicitação do CONTRATANTE.

11.27. Prestar, a suas expensas, os seguintes serviços ao CONTRATANTE:

- a) manutenção de acervo da propaganda do CONTRATANTE, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos;
- b) manutenção de banco de imagens, com as fotos e imagens produzidas durante a execução do contrato e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

11.27.1. O acesso ao acervo virtual será feito exclusivamente pela CONTRATADA e pelo CONTRATANTE, reservada a ESTE a faculdade de liberar seu uso a que lhe aprouver.

11.28. Manter, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos, após a extinção do 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 12.27, se for o caso, e 12.8

11.29. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo CONTRATANTE.

11.30. Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões de serviço realizadas com o CONTRATANTE, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

11.30.1. Apresentar ao CONTRATANTE, para autorização do plano de mídia de cada ação ou campanha publicitária, relação dos meios, praças e veículos de divulgação dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, 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.

11.31. A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que possui estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados ao CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais e respectivas qualificações:

- 1 (um) profissional de atendimento: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em atendimento de publicidade;
- 1 (um) profissional de planejamento e pesquisa: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em planejamento de comunicação e marketing;
- 1 (um) profissional de criação: possuir formação acadêmica e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de criação publicitária;
- 1 (um) profissional de mídia: possuir formação acadêmica e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em planejamento e execução de mídia;
- 1 (um) profissional de arte: possuir formação acadêmica e e experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, na direção de arte publicitária;
- 1 (um) profissional redator: possuir formação acadêmica em Letras – habilitação em Língua Portuguesa e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em revisão técnica de conteúdos informativos, institucionais e publicitários.

11.32. Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, se for o caso, 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.

11.33. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços referentes ao objeto que envolvam o nome do CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

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

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

11.36. Manter, durante a execução do 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.

11.37. 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.

11.38. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do 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.

11.39. 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.

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

11.41. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores de bens e de serviços especializados e com veículos de divulgação, se for o caso, bem como responder por todos os efeitos dos contratos, perante seus signatários e o próprio CONTRATANTE.

11.42. Responder perante o 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 do contrato.

11.43. 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 o CONTRATANTE.

11.44. 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 disposto em contrato.

11.45. 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 do contrato.

11.46. 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 no art. 5º da Lei nº 14.133/2021.

Quanto às vedações:

11.47. É vedado ter em seu quadro societário cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade até o terceiro grau, inclusive, dos membros ocupantes de cargos de direção ou no exercício de funções administrativas, assim como de servidores ocupantes de cargos de direção, chefia e assessoramento vinculados direta ou indiretamente às unidades situadas na linha hierárquica da área encarregada da contratação;

11.48. Reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio, ou de terceiros, quaisquer informações de que tenha tomado ciência em razão da execução dos serviços discriminados, sem o consentimento prévio e por escrito do CONTRATANTE;

11.49. Utilizar o nome do CONTRATANTE, ou sua qualidade de CONTRATADA, em quaisquer atividades de divulgação empresarial, como, por exemplo, em cartões de visita, anúncios e impressos, sem o consentimento prévio e por escrito do CONTRATANTE;

11.50. Nos termos do Art. 48, parágrafo único, da Lei nº 14.133/2021, é vedado à CONTRATADA, durante a vigência do contrato, contratar cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, de dirigente do CONTRATANTE ou de agente público do CONTRATANTE que desempenhe função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA– GARANTIA DE EXECUÇÃO (art. 92, XII)

12.1. A contratação conta com garantia de execução, nos moldes do art. 96 da Lei nº 14.133, de 2021, em valor correspondente a 5 % (cinco por cento) do valor total do contrato.

12.1.1. garantia nas modalidades caução e fiança bancária deverá ser prestada em até 30 (trinta) dias após a assinatura do contrato.

12.1.2. No caso de seguro-garantia sua apresentação deverá ocorrer no prazo mínimo de 30 (trinta) dias, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato. Caso utilizada a modalidade de seguro-garantia, a apólice deverá ter validade durante a vigência do contrato e por mais 90 (noventa) dias após o término da vigência contratual, permanecendo em vigor mesmo que o contratado não pague o prêmio nas datas convencionadas.

12.2. A apólice do seguro-garantia deverá acompanhar as modificações referentes à vigência do contrato principal mediante a emissão do respectivo endosso pela seguradora.

12.3. Será permitida a substituição da apólice de seguro-garantia na data de renovação ou de aniversário, desde que mantidas as condições e coberturas da apólice vigente e nenhum período fique descoberto, ressalvado o disposto no subitem 13.5 deste contrato.

12.4. Caso utilizada outra modalidade de garantia, somente será liberada ou restituída após a fiel execução do contrato ou após a sua extinção por culpa exclusiva da Administração e, quando em dinheiro, será atualizada monetariamente.

12.5. Na hipótese de suspensão do contrato por ordem ou inadimplemento da Administração, o contratado ficará desobrigado de renovar a garantia ou de endossar a apólice de seguro até a ordem de reinício da execução ou o adimplemento pela Administração.

12.6. A garantia assegurará, qualquer que seja a modalidade escolhida, o pagamento de:

12.6.1. prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;

12.6.2. multas moratórias e punitivas aplicadas pela Administração à contratada; e

12.6.3. obrigações trabalhistas e previdenciárias de qualquer natureza e para com o FGTS, não adimplidas pelo contratado, quando couber.

12.7. A modalidade seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 13.6, observada a legislação que rege a matéria.

12.8. A garantia em dinheiro deverá ser efetuada em favor do contratante, em conta específica, com correção monetária.

12.9. Caso a opção seja por utilizar títulos da dívida pública, estes devem ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia.

12.10. No caso de garantia na modalidade de fiança bancária, deverá ser emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil, e deverá constar expressa renúncia do fiador aos benefícios do artigo 827 do Código Civil.

12.11. No caso de alteração do valor do contrato, ou prorrogação de sua vigência, a garantia deverá ser ajustada ou renovada, seguindo os mesmos parâmetros utilizados quando da contratação.

12.12. Se o valor da garantia for utilizado total ou parcialmente em pagamento de qualquer obrigação, o Contratado obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contados da data em que for notificada.

12.13. O Contratante executará a garantia na forma prevista na legislação que rege a matéria.

12.13.1. O emitente da garantia ofertada pelo contratado deverá ser notificado pelo contratante quanto ao início de processo administrativo para apuração de descumprimento de cláusulas contratuais (art. 137, § 4º, da Lei n.º 14.133, de 2021).

12.13.2. Caso se trate da modalidade seguro-garantia, ocorrido o sinistro durante a vigência da apólice, sua caracterização e comunicação poderão ocorrer fora desta vigência, não caracterizando fato que justifique a negativa do sinistro, desde que respeitados os prazos prescricionais aplicados ao contrato de seguro, nos termos do art. 20 da Circular Susep nº 662, de 11 de abril de 2022.

12.14. Extinguir-se-á a garantia com a restituição da apólice, carta fiança ou autorização para a liberação de importâncias depositadas em dinheiro a título de garantia, acompanhada de declaração do contratante, mediante termo circunstanciado, de que o contratado cumpriu todas as cláusulas do contrato;

12.15. O garantidor não é parte para figurar em processo administrativo instaurado pelo contratante com o objetivo de apurar prejuízos e/ou aplicar sanções à contratada.

12.16. O contratado autoriza o contratante a reter, a qualquer tempo, a garantia, na forma prevista no Edital e neste Contrato.

12.17.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS (art. 92, XIV)

13.1. Comete infração administrativa, nos termos da Lei nº 14.133, de 2021, o contratado que:

- a) der causa à inexecução parcial do contrato;
- b) der causa à inexecução parcial do contrato que cause grave dano à Administração ou ao funcionamento dos serviços públicos ou ao interesse coletivo;
- c) der causa à inexecução total do contrato;
- d) ensejar o retardamento da execução ou da entrega do objeto da contratação sem motivo justificado;
- e) apresentar documentação falsa ou prestar declaração falsa durante a execução do contrato;
- f) praticar ato fraudulento na execução do contrato;
- g) comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude de qualquer natureza;
- h) praticar ato lesivo previsto no [art. 5º da Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013](#).

13.2. Serão aplicadas ao contratado que incorrer nas infrações acima descritas as seguintes sanções:

- i. **Advertência**, quando o contratado der causa à inexecução parcial do contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, §2º, da Lei nº 14.133, de 2021](#));
- ii. **Impedimento de licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “b”, “c” e “d” do subitem acima deste Contrato, sempre que não se justificar a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, § 4º, da Lei nº 14.133, de 2021](#));
- iii. **Declaração de inidoneidade para licitar e contratar**, quando praticadas as condutas descritas nas alíneas “e”, “f”, “g” e “h” do subitem acima deste Contrato, bem como nas alíneas “b”, “c” e “d”, que justifiquem a imposição de penalidade mais grave ([art. 156, §5º, da Lei nº 14.133, de 2021](#)).

iv. **Multa:**

- 1. Moratória de 1% (um por cento) por dia de atraso injustificado sobre o valor da parcela inadimplida, até o limite de 30 (trinta) dias;

i.O atraso superior a 30 (trinta) dias autoriza a Administração a promover a extinção do contrato por descumprimento ou cumprimento irregular de suas cláusulas, conforme dispõe o inciso I do art. 137 da Lei n. 14.133, de 2021.

13.3. A aplicação das sanções previstas neste Contrato não exclui, em hipótese alguma, a obrigação de reparação integral do dano causado ao Contratante (art. 156, §9º, da Lei nº 14.133, de 2021)

13.3.1. Todas as sanções previstas neste Contrato poderão ser aplicadas cumulativamente com a multa (art. 156, §7º, da Lei nº 14.133, de 2021).

13.3.2. Antes da aplicação da multa será facultada a defesa do interessado no prazo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de sua intimação (art. 157, da Lei nº 14.133, de 2021)

13.3.3. Se a multa aplicada e as indenizações cabíveis forem superiores ao valor do pagamento eventualmente devido pelo Contratante ao Contratado, além da perda desse valor, a diferença será descontada da garantia prestada ou será cobrada judicialmente (art. 156, §8º, da Lei nº 14.133, de 2021).

13.3.4. Previamente ao encaminhamento à cobrança judicial, a multa poderá ser recolhida administrativamente no prazo máximo de 30 (trinta) dias, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela autoridade competente.

13.4. A aplicação das sanções realizar-se-á em processo administrativo que assegure o contraditório e a ampla defesa ao Contratado, observando-se o procedimento previsto no caput e parágrafos do art. 158 da Lei nº 14.133, de 2021, para as penalidades de impedimento de licitar e contratar e de declaração de inidoneidade para licitar ou contratar.

13.5. Na aplicação das sanções serão considerados (art. 156, §1º, da Lei nº 14.133, de 2021):

13.5.1. a natureza e a gravidade da infração cometida;

13.5.2. as peculiaridades do caso concreto;

13.5.3. as circunstâncias agravantes ou atenuantes;

13.5.4. os danos que dela provierem para o Contratante;

13.5.5. a implantação ou o aperfeiçoamento de programa de integridade, conforme normas e orientações dos órgãos de controle.

13.6. Os atos previstos como infrações administrativas na Lei nº 14.133, de 2021, ou em outras leis de licitações e contratos da Administração Pública que também sejam tipificados como atos lesivos na Lei nº 12.846, de 2013, serão apurados e julgados conjuntamente, nos mesmos autos, observados o rito procedimental e autoridade competente definidos na referida Lei (art. 159).

13.7. A personalidade jurídica do Contratado poderá ser desconsiderada sempre que utilizada com abuso do direito para facilitar, encobrir ou dissimular a prática dos atos ilícitos previstos neste Contrato ou para provocar confusão patrimonial, e, nesse caso, todos os efeitos das sanções aplicadas à pessoa jurídica serão estendidos aos seus administradores e sócios com poderes de administração, à pessoa jurídica sucessora ou à empresa do mesmo ramo com relação de coligação ou controle, de fato ou de direito, com o Contratado, observados, em todos os casos, o contraditório, a ampla defesa e a obrigatoriedade de análise jurídica prévia (art. 160, da Lei nº 14.133, de 2021).

13.8. O Contratante deverá, no prazo máximo de 15 (quinze) dias úteis, contado da data de aplicação da sanção, informar e manter atualizados os dados relativos às sanções por ela aplicadas, para fins de publicidade no Cadastro Nacional de Empresas Inidôneas e Suspensas (Ceis) e no Cadastro Nacional de

Empresas Punidas (Cnep), instituídos no âmbito do Poder Executivo Federal. (Art. 161, da Lei nº 14.133, de 2021).

13.9. As sanções de impedimento de licitar e contratar e declaração de inidoneidade para licitar ou contratar são passíveis de reabilitação na forma do art. 163 da Lei nº 14.133/21.

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

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA– DA EXTINÇÃO CONTRATUAL (art. 92, XIX)

14.1. O contrato se extingue quando vencido o prazo nele estipulado, independentemente de terem sido cumpridas ou não as obrigações de ambas as partes contratantes.

14.2. O contrato pode ser extinto antes do prazo nele fixado, sem ônus para o CONTRATANTE, quando esta não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

14.2.1. A extinção nesta hipótese ocorrerá na próxima data de aniversário do contrato, desde que haja a notificação da CONTRATADA pelo CONTRATANTE nesse sentido com pelo menos 2 (dois) meses de antecedência desse dia.

14.2.2. Caso a notificação da não-continuidade do contrato de que trata este subitem ocorra com menos de 2 (dois) meses da data de aniversário, a extinção contratual ocorrerá após 2 (dois) meses da data da comunicação.

14.3. O contrato poderá ser extinto antes de cumpridas as obrigações nele estipuladas, ou antes do prazo nele fixado, por algum dos motivos previstos no artigo 137 da Lei nº 14.133/21, bem como amigavelmente, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

14.3.1. Nesta hipótese, aplicam-se também os artigos 138 e 139 da mesma Lei.

14.3.2. A alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa não ensejará a extinção se não restringir sua capacidade de concluir o contrato.

14.3.2.1. Se a operação implicar mudança da pessoa jurídica contratada, deverá ser formalizado termo aditivo para alteração subjetiva.

14.4. O termo de extinção, sempre que possível, será precedido:

14.4.1. Balanço dos eventos contratuais já cumpridos ou parcialmente cumpridos;

14.4.2. Relação dos pagamentos já efetuados e ainda devidos;

14.4.3. Indenizações e multas.

14.5. A extinção do contrato não configura óbice para o reconhecimento do desequilíbrio econômico-financeiro, hipótese em que será concedida indenização por meio de termo indenizatório (art. 131, caput, da Lei nº 14.133, de 2021).

14.6. O contrato poderá ser extinto caso se constate que o contratado mantém vínculo de natureza técnica, comercial, econômica, financeira, trabalhista ou civil com dirigente do órgão ou entidade contratante ou com agente público que tenha desempenhado função na licitação ou atue na fiscalização ou na gestão do contrato,

ou que deles seja cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau (art. 14, inciso IV, da Lei n.º 14.133, de 2021).

15. CLAUSULA DECIMA QUINTA - OBRIGACOES PERTINENTES A LGPD

15.1. A CONTRATADA se compromete a adotar boas práticas de segurança da informação e controle de gestão de dados, empenhando todos os esforços para a proteção de quaisquer Dados Pessoais a que tiver acesso por força do presente contrato, comprometendo-se a cumprir integralmente com todos os termos da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados) e eventuais regulamentos expedidos pela Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA (art. 92, VIII)

16.1. As despesas decorrentes da presente contratação correrão à conta de recursos específicos consignados no Orçamento Geral do CRCSC deste exercício, na dotação abaixo discriminada:

16.1.1. Projeto: 3017

16.1.2. Elemento de Despesa: 6.3.1.3.02.01.018.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA – DOS CASOS OMISSOS (art. 92, III)

17.1. Os casos omissos serão decididos pelo contratante, segundo as disposições contidas na Lei nº 14.133, de 2021, e demais normas federais aplicáveis e, subsidiariamente, segundo as disposições contidas na Lei nº 8.078, de 1990 – Código de Defesa do Consumidor – e normas e princípios gerais dos contratos.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA – ALTERAÇÕES

18.1. Eventuais alterações contratuais reger-se-ão pela disciplina dos arts. 124 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021.

18.2. O contratado é obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

18.3. As alterações contratuais deverão ser promovidas mediante celebração de termo aditivo, submetido à prévia aprovação da consultoria jurídica do contratante, salvo nos casos de justificada necessidade de antecipação de seus efeitos, hipótese em que a formalização do aditivo deverá ocorrer no prazo máximo de 1 (um) mês (art. 132 da Lei nº 14.133, de 2021).

18.4. Registros que não caracterizam alteração do contrato podem ser realizados por simples apostila, dispensada a celebração de termo aditivo, na forma do art. 136 da Lei nº 14.133, de 2021.

19. CLÁUSULA DÉCIMA NONA– PUBLICAÇÃO

19.1. Incumbirá ao contratante divulgar o presente instrumento no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), na forma prevista no art. 94 da Lei 14.133, de 2021, bem como no respectivo sítio oficial na Internet, em atenção ao art. 91, caput, da Lei n.º 14.133, de 2021, e ao art. 8º, §2º, da Lei n. 12.527, de 2011, c/c art. 7º, §3º, inciso V, do Decreto n. 7.724, de 2012.

20. CLÁUSULA VIGÉSIMA – FORO (art. 92, §1º)

20.1. Fica eleito o Foro da Justiça Federal em Santa Catarina Seção Judiciária de Florianópolis para dirimir os litígios que decorrerem da execução deste Termo de Contrato que não puderem ser compostos pela conciliação, conforme art. 92, §1º, da Lei nº 14.133/21.

Florianópolis, xx de xxx de 20xx

Representante Legal da Contratante

Representante Legal Contratada