

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	37
------------------------	-----------

Capítulo 1

PRINCÍPIOS ADMINISTRATIVOS QUE REGEM A RELAÇÃO JURÍDICA PÚBLICA MANTIDA COM O PODER PÚBLICO	43
1. Introdução.....	43
2. Princípios básicos das licitações	47
2.1. Princípio da legalidade.....	48
2.2. Princípio da impessoalidade	51
2.3. Princípio da moralidade e da probidade administrativa	53
2.4. Princípio da publicidade	55
2.5. Princípio da eficiência	59
2.6. Princípio do interesse público	60
2.7. Princípio da igualdade.....	61
2.8. Princípio do planejamento	64
2.9. Princípio da transparência	66
2.10. Princípio da eficácia.....	67
2.11. Princípio da segregação de funções.....	69
2.12. Princípio da motivação	71
2.13. Princípio da vinculação ao edital.....	73
2.14. Princípio do julgamento objetivo.....	80
2.15. Princípio da segurança jurídica	82
2.16. Princípio da razoabilidade e da proporcionalidade.....	83
2.17. Princípio da competitividade	86
2.18. Princípio da celeridade	88
2.19. Princípio da economicidade.....	88
2.20. Princípio do desenvolvimento nacional sustentável	90
2.21. Disposições da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro	91
2.22. Princípio da busca do resultado mais vantajoso	92
2.23. Princípio do sigilo das propostas.....	94

2.24.	Princípio do formalismo moderado (ou princípio da vedação ao formalismo exacerbado).....	97
3.	Princípios específicos das licitações e dos contratos de publicidade	104
3.1.	Princípio da comunicação pública	104
3.2.	Princípio da especialidade.....	108
3.3.	Princípio do julgamento apócrifo.....	109
3.4.	Princípio da definitividade do julgamento da subcomissão técnica....	114
3.5.	Princípio da impessoalidade e a vedação à autopromoção	118

CAPÍTULO 2

A PUBLICIDADE GOVERNAMENTAL: CONCEITO, FINALIDADE E

TIPOLOGIA	121
1. Introdução.....	121
2. Publicidade, propaganda e <i>merchandising</i> : distinções	124
3. Finalidade da publicidade típica estatal: educação, orientação social, informação e difusão de ideias	133
4. Proibição da promoção pessoal por meio da publicidade pública	137
5. Vedação da difusão de ideias político-partidárias ou eleitorais por meio da publicidade pública	147
6. Tipologia da publicidade estatal	150
6.1. Publicidade institucional.....	151
6.1.1. Publicidade institucional e <i>accountability</i>	154
6.2. Publicidade de utilidade pública (ou de interesse social).....	156
6.3. Publicidade mercadológica	159
6.4. Publicidade legal	162
7. A publicidade governamental em período eleitoral.....	166
7.1. A restrição à publicidade nos três meses anteriores à data das eleições	168
7.1.1. O conceito de “publicidade institucional” da legislação eleitoral.....	170
7.1.2. O período vedado e a manutenção de publicidade proibida	174
7.1.3. O período vedado e a divulgação em canais pessoais dos agentes políticos.....	176
7.1.4. A Resolução nº 23.735/2024 do TSE e o período vedado	177
7.1.5. O reconhecimento pela Justiça Eleitoral dos casos de grave e urgente necessidade pública	178
7.2. A restrição à publicidade no primeiro semestre no ano da eleição....	181
7.2.1. O critério temporal e financeiro da restrição	181
7.2.2. A necessidade de correção do valor por índice oficial	182
7.2.3. A alteração legislativa de 2022 e a superação do debate anterior sobre “realizar despesas com publicidade”	182
7.2.4. O conceito de empenho.....	183
7.2.5. O conceito de publicidade para fins eleitorais.....	184
7.2.6. A natureza objetiva da conduta vedada.....	185

7.2.7. As situações excepcionais e o teto de investimentos com publicidade	186
--	-----

CAPÍTULO 3

FASE PREPARATÓRIA DA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE	189
1. Introdução.....	189
2. O Plano de Contratações Anual	191
2.1. A formação do PCA	192
2.2. Competência para elaboração do PCA	193
2.3. É facultativa a elaboração do PCA?.....	194
2.4. Periodicidade e período de vigência do PCA.....	196
2.5. Foco do PCA na racionalização das contratações.....	198
2.6. Alinhamento do PCA com o planejamento estratégico	199
2.7. O PCA como subsídio para a elaboração das leis orçamentárias.....	200
2.8. A divulgação do PCA.....	200
2.9. Os limites da eficácia do PCA	202
2.10. A regulamentação do Plano de Contratações Anual no âmbito da Administração Pública Federal, direta, autárquica e fundacional	203
2.11. O PCA e a contratação do serviço de publicidade.....	204
3. A compatibilidade da contratação com as leis orçamentárias.....	206
4. Abordagem de considerações técnicas, de mercado e de gestão que possam interferir na contratação	211
5. Instrumentos de formalização da demanda	212
6. O Estudo Técnico Preliminar (ETP).....	214
6.1. Descrição da necessidade da contratação	218
6.2. Demonstração da previsão da contratação no plano de contratações anual	219
6.3. Requisitos da contratação.....	220
6.4. Estimativas de quantidade e verificação da interdependência com outras contratações.....	220
6.5. Levantamento de mercado.....	221
6.6. Estimativa do valor da contratação	222
6.7. Descrição da solução como um todo.....	222
6.8. Justificativas para o parcelamento ou não da contratação	223
6.9. Demonstrativo dos resultados pretendidos com foco na eficiência ...	224
6.10. Providências pré-contratuais	225
6.11. Contratações correlatas e/ou interdependentes	226
6.12. Descrição de eventuais impactos ambientais e respectivas medidas mitigadoras	227
6.13. Posicionamento conclusivo sobre a adequação da contratação para atendimento da necessidade que se destina	228
7. O estudo técnico preliminar no âmbito da Administração Pública Federal	229
8. Termo de referência, anteprojeto, projeto básico e projeto executivo.....	230
8.1. Termo de referência	231

8.1.1.	Definição do objeto e do prazo de duração do contrato (alínea "a")	234
8.1.2.	Fundamentos da contratação (alínea "b")	238
8.1.3.	Descrição da solução (alínea "c")	239
8.1.4.	Requisitos da contratação (alínea "d")	240
8.1.5.	Modelo de execução do objeto (alínea "e")	240
8.1.6.	Modelo de gestão do contrato (alínea "f")	241
8.1.7.	Crítérios de medição e de pagamento (alínea "g")	241
8.1.8.	Forma e critérios de seleção do fornecedor (alínea "h")	242
8.1.9.	Estimativas do valor da contratação (alínea "i")	243
8.1.10.	Adequação orçamentária (alínea "j")	244
8.1.11.	Caráter exemplificativo do rol	245
8.1.12.	A vedação à inclusão de atividades estranhas ao objeto publicitário	245
8.1.13.	O termo de referência e a contratação direta	246
8.2.	O projeto básico	247
8.3.	O anteprojeto e o projeto executivo	249
9.	O orçamento e a cotação de preços	249
9.1.	As peculiaridades do orçamento na contratação do serviço de publicidade	251
9.2.	O orçamento sigiloso e a contratação dos serviços de publicidade ...	253
10.	A minuta do edital	255
11.	A minuta do contrato	259
11.1.	A delimitação do objeto contratual e a vedação dos contratos guarda-chuva	262
11.2.	A vinculação do contrato ao edital e à legislação vigente – o art. 13 da Lei nº 12.232/2010	263
12.	O <i>briefing</i>	264
12.1.	O <i>briefing</i> e a incompatibilidade estrutural do projeto básico com o serviço de publicidade	266
12.2.	Conteúdo e elaboração do <i>briefing</i>	269
12.3.	O sigilo temporário do <i>briefing</i> e as responsabilidades envolvidas	271
13.	A dotação orçamentária	272
14.	O certificado de qualificação técnica de funcionamento	273
15.	A audiência e a consulta públicas	274
16.	A análise de riscos	276
17.	A matriz de riscos	278
17.1.	Facultatividade vs. obrigatoriedade da matriz de riscos	279
17.2.	Conteúdo, função e formatação da matriz de riscos	279
17.3.	Competência para elaboração e previsão editalícia e contratual	280
17.4.	Impugnação da matriz de riscos	281
18.	As modalidades de licitação de publicidade	281
18.1.	A concorrência	282
18.1.1.	O procedimento da concorrência na licitação de publicidade	283
18.2.	As modalidades inaplicáveis à contratação de publicidade	284

18.2.1.	O pregão e a sua inaplicabilidade à contratação do serviço de publicidade.....	285
18.2.2.	O sistema de registro de preços e a sua inaplicabilidade à contratação de publicidade	286
18.2.3.	As demais modalidades inaplicáveis.....	289
19.	Os critérios de julgamento das propostas na licitação de publicidade	290
19.1.	Os critérios de julgamento inaplicáveis à contratação de publicidade.....	290
19.2.	O critério de julgamento da melhor técnica	292
19.3.	O critério de julgamento da técnica e preço	293
20.	Os modos de disputa na licitação de publicidade.....	294
21.	A possibilidade de consórcio de empresas na licitação de publicidade.....	296
22.	A possibilidade de contratação de mais de uma agência.....	300
23.	O parecer jurídico.....	303
23.1.	A responsabilidade do parecerista	307
23.2.	O efeito vinculante do parecer jurídico	308
24.	A instrução conclusiva do processo e a deflagração da fase externa	309
25.	A contratação direta e os serviços de publicidade.....	310
25.1.	A contratação do serviço de publicidade e a dispensa de licitação	311
25.2.	A contratação do serviço de publicidade e a inexigibilidade da licitação.....	312

CAPÍTULO 4

FASE EXTERNA DA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE	317
1. Introdução.....	317
2. As etapas da fase externa do processo licitatório e o princípio do formalismo moderado	319
3. A publicação do edital	321
4. Os prazos mínimos para apresentação de propostas	324
5. A impugnação do edital	326
6. Os pedidos de esclarecimento.....	328
7. A garantia da proposta	331
8. O julgamento das propostas de acordo com o critério adotado na licitação de publicidade.....	333
8.1. O rito de julgamento do critério “melhor técnica” na licitação de publicidade	334
8.2. O rito de julgamento do critério “técnica e preço” na licitação de publicidade.....	336
9. Primeira sessão pública: recebimento e abertura dos invólucros.....	337
9.1. O recebimento dos invólucros e as condições de aceitação	338
9.2. A abertura dos invólucros 1 e 3 e o encaminhamento à subcomissão técnica.....	339
10. A fase de julgamento da subcomissão técnica	340
10.1. O recebimento da documentação e a organização dos trabalhos.....	341
10.2. O procedimento de julgamento individualizado.....	342

10.2.1.	A reavaliação obrigatória em caso de divergência superior a 20%.....	344
10.3.	A desclassificação de propostas pela subcomissão técnica.....	345
10.4.	A ata de julgamento e o encaminhamento à comissão de contratação	347
11.	O julgamento das propostas técnicas pela subcomissão técnica: critérios e quesitos de avaliação.....	348
11.1.	O efeito halo no julgamento da subcomissão técnica.....	349
11.2.	O plano de comunicação publicitária.....	350
11.2.1.	Raciocínio básico	353
11.2.1.1.	A contextualização do órgão ou entidade pública licitante.....	354
11.2.1.2.	O diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária.....	355
11.2.1.3.	A compreensão do licitante em relação ao objeto da licitação.....	355
11.2.1.4.	A compreensão em relação aos desafios de comunicação a serem enfrentados	356
11.2.2.	Estratégia de comunicação publicitária.....	356
11.2.2.1.	A indicação e defesa das linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação	357
11.2.2.2.	A indicação e defesa das linhas gerais da proposta para alcançar os resultados e metas de comunicação postos no <i>briefing</i>	358
11.2.3.	Ideia criativa	359
11.2.3.1.	Os requisitos de formato das peças como normas de isonomia material.....	360
11.2.4.	Estratégia de mídia e não mídia	362
11.3.	Conjunto de informações referentes à agência licitante	363
11.3.1.	Capacidade de atendimento	364
11.3.1.1.	Estrutura física da agência.....	365
11.3.1.2.	Porte dos clientes.....	366
11.3.1.3.	Equipe de profissionais	366
11.3.1.4.	Sistemática de atendimento.....	367
11.3.1.5.	Ferramentas disponíveis	367
11.3.1.6.	Outros critérios	368
11.3.2.	Nível de trabalhos já realizados.....	368
11.3.2.1.	Repertório	369
11.3.2.2.	Relatos de soluções de problemas de comunicação ..	370
11.4.	Considerações finais acerca do julgamento da subcomissão técnica ...	371
12.	Segunda sessão pública: identificação das propostas e classificação técnica....	373
13.	Terceira sessão pública: recebimento e abertura das propostas de preços ...	374
13.1.	O julgamento da proposta de preços pela comissão de contratação...	374
13.2.	O empate das propostas.....	375
14.	Quarta sessão pública: recebimento e abertura dos documentos de habilitação.....	376
15.	Os documentos de habilitação	378

15.1.	A forma de apresentação dos documentos de habilitação	378
15.2.	O conteúdo dos documentos de habilitação.....	379
15.2.1.	Habilitação jurídica.....	379
15.2.1.1.	A impossibilidade de participação de pessoa física nas licitações de publicidade	380
15.2.2.	Habilitação técnica	381
15.2.2.1.	Atestado de capacidade técnica	383
15.2.2.1.1.	A possibilidade de exigir valores mínimos já executados em campanhas publicitárias preteritas	384
15.2.2.1.1.1.	O quantitativo mínimo de 50%.....	385
15.2.2.1.1.2.	A possibilidade de somar atestados.....	386
15.2.2.1.2.	Atestado emitido por entidade estrangeira	387
15.2.2.1.3.	Período mínimo de execução do serviço comprovado por meio do atestado.....	388
15.2.2.1.4.	A impossibilidade de limitar a data de expedição do atestado.....	388
15.2.2.1.5.	O atestado de capacidade técnica expedido em favor de consórcio de empresas	389
15.2.2.1.6.	A impossibilidade de exigir equipe mínima como condição de habilitação	390
15.2.2.2.	Certificado expedido pelo CENP ou entidade equivalente	392
15.2.3.	Habilitação fiscal, social e trabalhista	396
15.2.3.1.	Habilitação fiscal.....	396
15.2.3.1.1.	Cartão de CNPJ	397
15.2.3.1.2.	Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal.....	397
15.2.3.1.3.	Prova de regularidade perante as autoridades fiscais.....	398
15.2.3.1.3.1.	A certidão positiva com efeitos de negativa	398
15.2.3.2.	Habilitação social.....	399
15.2.3.3.	Habilitação trabalhista.....	400
15.2.3.4.	A possibilidade de substituição dos documentos	401
15.2.3.5.	A inscrição no CADIN e seus reflexos na participação nas licitações	402
15.2.4.	Habilitação econômico-financeira	403
15.2.4.1.	Coeficientes e índices econômicos.....	403
15.2.4.2.	Balço patrimonial, demonstração de resultado do exercício e demais demonstrações contábeis.....	405
15.2.4.3.	Certidão negativa de feitos sobre falência.....	407
15.2.4.4.	Questões relevantes relacionadas à habilitação econômico-financeira	408
15.2.4.4.1.	A questão da exigência do patrimônio líquido e do capital social mínimos.....	408
15.2.4.4.2.	Vedação de exigência de faturamento mínimo, rentabilidade e lucratividade.....	411

15.2.5.	Declarações que podem ser exigidas	412
15.3.	O SICAF e o sistema de registro cadastral da Lei nº 14.133/2021	414
15.4.	O regramento previsto na IN SECOM/PR nº 9/2025	415
15.5.	O tratamento diferenciado em relação às microempresas e às empresas de pequeno porte	416
15.5.1.	Regularidade fiscal e trabalhista	416
15.5.2.	O empate ficto	417
15.5.3.	Outras regras aplicáveis	418
16.	A fase recursal	418
16.1.	A sistemática recursal nas licitações em geral	419
16.1.1.	O objeto do recurso nas licitações em geral	420
16.1.2.	O prazo recursal nas licitações em geral	421
16.1.3.	A necessidade de manifestação “imediate” do interesse recursal	421
16.1.4.	A forma de interposição e o processamento do recurso nas licitações em geral	423
16.1.5.	A distinção entre o recurso hierárquico e o pedido de reconsideração	423
16.2.	A sistemática recursal nas licitações de publicidade	424
16.2.1.	O conteúdo dos recursos nas licitações de publicidade	426
16.2.1.1.	Conteúdo do recurso administrativo que impugna o julgamento das propostas técnicas	426
16.2.1.1.1.	O recurso administrativo das propostas técnicas e o princípio da definitividade do julgamento da subcomissão técnica	428
16.2.1.2.	Conteúdo do recurso administrativo que impugna o julgamento das propostas de preço	431
16.2.1.3.	Conteúdo do recurso administrativo que impugna o julgamento dos documentos de habilitação	431
16.2.2.	O prazo recursal nas licitações de publicidade	432
16.2.3.	O início da contagem dos prazos recursais e a necessidade de acesso aos autos do processo	434
16.2.4.	O processamento dos recursos nas licitações de publicidade	436
16.2.4.1.	O processamento do recurso administrativo interposto contra o julgamento das propostas técnicas	436
16.2.4.2.	O processamento do recurso administrativo interposto contra o julgamento das propostas de preço e das informações e documentos de habilitação	440
16.2.5.	Regras da Lei nº 14.133/2021 aplicáveis (e as não aplicáveis) à etapa recursal da licitação de publicidade	440
17.	As hipóteses de desclassificação dos licitantes	442
17.1.	Hipótese de identificação da agência na via não identificada do plano de comunicação publicitária	443
17.2.	Hipótese em que a proposta contiver vício insanável	447
17.3.	Hipótese em que a proposta deixa de obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital	448

17.4.	Hipótese em que a proposta comercial apresentar preços inexequíveis ou permanecer acima do orçamento estimado para a contratação	449
17.5.	Hipótese em que a proposta não tiver a sua exequibilidade demonstrada, após a exigência da Administração Pública.....	451
17.6.	Hipótese em que a proposta apresenta desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanáveis.	452
18.	A realização de diligências	453
19.	A negociação com o primeiro colocado	455
20.	A homologação, a adjudicação e a assinatura do contrato.....	456
20.1.	A revogação e a anulação do certame.....	460

CAPÍTULO 5

EXECUÇÃO DO CONTRATO DO SERVIÇO DE PUBLICIDADE		463
1.	Introdução.....	463
2.	A natureza jurídica do contrato público de publicidade.....	465
2.1.	A relação tripartite e o regime jurídico do contrato de serviços de publicidade.....	465
2.2.	A administração contratada como modelo jurídico do contrato de publicidade.....	466
2.3.	A tese da subcontratação e os fundamentos de sua rejeição.....	468
2.4.	O contrato de publicidade como contrato de prestação de serviços contínuos.....	472
3.	O objeto do contrato de publicidade.....	473
3.1.	Conjunto de atividades realizadas integralmente	474
3.2.	Estudo	476
3.3.	Planejamento.....	476
3.4.	Conceituação	477
3.5.	Concepção.....	478
3.6.	Criação	479
3.7.	Execução interna.....	479
3.8.	Intermediação	480
3.9.	Supervisão da execução externa	481
3.10.	Distribuição de publicidade aos veículos.....	482
3.11.	Promoção da venda de bens e serviços.....	483
3.12.	Difusão de ideias.....	484
3.13.	Informação do público em geral.....	485
3.14.	Atividades complementares.....	486
	3.14.1. Pesquisas	487
	3.14.2. Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários.....	488
	3.14.3. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras	489
4.	O valor do contrato	490
4.1.	A natureza jurídica do valor do contrato de publicidade	491

4.2.	A inexistência de direito adquirido da agência e a ausência de obrigação da Administração de consumir a verba contratual.....	492
4.3.	Os acréscimos e as supressões do contrato de publicidade.....	492
4.4.	O reajuste do contrato de publicidade.....	493
4.4.1.	A inaplicabilidade do reajuste sobre os honorários da agência.....	494
4.4.2.	O reajuste do teto orçamentário.....	494
5.	A garantia de execução do contrato	495
5.1.	Distinção entre garantia de proposta e garantia de execução.....	496
5.2.	Fundamento legal e facultatividade	497
5.3.	Modalidades de garantia	497
5.4.	O percentual da garantia e sua base de cálculo	498
5.5.	A peculiaridade do contrato único com pluralidade de agências.....	499
5.6.	A execução e a liberação da garantia.....	500
6.	A seleção interna	501
6.1.	O procedimento da seleção interna.....	502
6.1.1.	O procedimento de seleção interna previsto na Portaria SECOM/PR nº 35/2025.....	504
6.1.2.	A possibilidade de dispensa da seleção interna.....	506
6.1.2.1.	Dispensa em razão do valor do investimento em publicidade	506
6.1.2.2.	Dispensa em razão de a campanha tiver sido proposta pela própria agência ("proatividade").....	507
6.1.2.3.	Dispensa em razão de reutilização de peças ou ideia criativa proposta por iniciativa de outro órgão ou entidade pública integrante do Poder Executivo Federal	507
6.1.2.4.	Dispensa em razão de execução pretérita em ação de publicidade similar	508
6.1.2.5.	Dispensa em razão de urgência	508
6.2.	Questões relevantes relativas à seleção interna	509
6.2.1.	A seleção interna e o princípio da busca pelo resultado mais vantajoso.....	509
6.2.2.	Momento de instituição do procedimento da seleção interna	510
6.2.3.	Instrumento de constituição do procedimento	511
6.2.4.	Divulgação do procedimento de seleção interna.....	512
7.	A contratação dos prestadores de serviços especializados complementares ...	512
7.1.	Peculiaridades que devem ser observadas na contratação dos serviços especializados pelas agências contratadas.....	514
7.1.1.	O cadastramento de fornecedores	515
7.1.2.	O procedimento simplificado de coleta de 3 (três) orçamentos	516
7.1.3.	A sessão pública para contratação de serviços especializados de valores superiores a 0,5% do valor global do contrato ...	520
7.1.3.1.	A exceção à sessão pública	522

7.1.4.	A responsabilização dos envolvidos pela inobservância das regras de contratação dos serviços complementares especializados.....	524
7.1.5.	A sistemática de tributação na contratação dos serviços especializados que prestam atividade complementar	525
7.1.5.1.	O destinatário da nota fiscal	526
7.2.	As espécies de serviços especializados previstas na lei.....	528
7.2.1.	A contratação de empresas de pesquisa	529
7.2.2.	Contratação de empresas produtoras de peças publicitárias	531
7.2.3.	Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária	533
8.	O planejamento de mídia e a contratação dos veículos de comunicação.....	536
8.1.	O conceito de veículos e meios de comunicação	537
8.2.	O planejamento anual de mídia	538
8.3.	O planejamento específico de mídia.....	539
8.4.	O plano de mídia	540
8.5.	Os critérios de seleção dos veículos.....	541
8.6.	As espécies de compra de mídia	543
8.6.1.	A compra avulsa de mídia	543
8.6.2.	As compras de mídia por volume	545
8.6.3.	As compras de mídia por projeto.....	546
8.7.	A (im)possibilidade de compra de mídia direta pela Administração Pública.....	547
8.8.	O núcleo de mídia	549
8.9.	A necessidade de prévia identificação dos veículos de divulgação	551
8.10.	O MIDIA CAD	552
8.11.	A conferência e a autorização do plano de mídia	554
9.	A elaboração do Relatório de Resultados da Campanha.....	555
10.	Os processos de pagamento.....	557
10.1.	Processo de pagamento dos veículos de comunicação	558
10.1.1.	A checagem de mídia	560
10.1.2.	A instrução do processo de pagamento	562
10.2.	O processo de pagamento dos prestadores de serviços especializados.....	563
11.	A obrigatoriedade de divulgação de informações sobre a execução do contrato	565
12.	A obrigatoriedade de manter a quantidade de agências prevista no edital durante toda a execução contratual	567
13.	A prorrogação dos contratos de publicidade	571
14.	A obrigação de manter o acervo das peças publicitárias	573
15.	A avaliação de desempenho da agência de propaganda contratada.....	575
16.	As sanções contratuais	576
17.	A contratação de influenciadores digitais no âmbito dos contratos administrativos de publicidade	578

17.1.	O influenciador digital como categoria <i>sui generis</i> na cadeia publicitária governamental	579
17.2.	A remuneração da agência na contratação de influenciadores	579
17.3.	O marco regulatório federal: a IN SECOM/PR nº 4/2024	581
17.4.	A identificabilidade do conteúdo publicitário e a vedação à publicidade dissimulada	582
17.5.	A contratação de influenciadores consagrados, os chamados "big names"	585
17.6.	A impossibilidade de contratação direta de influenciadores por inexigibilidade de licitação	587

CAPÍTULO 6

FORMAS DE REMUNERAÇÃO DO CONTRATO	591
1. Introdução.....	591
2. O desconto-padrão	592
2.1. A origem histórica do desconto-padrão	595
2.2. A regulamentação do desconto-padrão	597
2.3. A força normativa do percentual de 20% do desconto-padrão	602
2.4. A base de incidência do desconto-padrão: o valor negociado	605
2.5. As regras do CENP em relação ao desconto-padrão.....	607
2.5.1. A reversão de parcela do desconto-padrão em favor do órgão ou entidade pública contratante.....	609
2.6. O crime pela apropriação do desconto-padrão devido à agência.....	613
3. A remuneração por bonificação de volume (BV) ou por planos de incentivo....	614
3.1. É possível falar de bonificação de volume em relação à produção?...	620
3.2. Crítica ao Projeto de Lei nº 873/2023 – Câmara dos Deputados	631
4. Remuneração como contrapartida pelos custos dos serviços internos.....	633
5. Honorários incidentes sobre a prestação de serviços especializados ("honorários de produção")	635
6. Honorários incidentes sobre pesquisas	638
7. Honorários incidentes sobre renovação do direito do autor e conexos, na reutilização de peça ou material publicitário	640
8. Honorários incidentes sobre a reimpressão de peças publicitárias.....	642
9. Remuneração relativa às formas inovadoras de comunicação.....	643
10. Honorários de valor fixo ("fee").....	651

CAPÍTULO 7

OS ATORES DA RELAÇÃO JURÍDICA DA PUBLICIDADE PÚBLICA.....	655
1. Introdução.....	655
2. Unidade orgânica demandante	656
3. Comissão de contratação.....	657
4. Subcomissão técnica.....	659
4.1. Conceito e competência legal da subcomissão técnica.....	661

4.2.	O enquadramento funcional dos membros da subcomissão técnica.....	662
4.3.	Requisitos para integrar a subcomissão técnica.....	663
4.4.	Composição e quantitativo da subcomissão técnica.....	664
4.4.1.	A regra do membro externo.....	666
4.5.	O processo de escolha dos membros.....	667
4.6.	É possível haver remuneração para os seus membros?.....	669
4.7.	O momento de constituição da subcomissão técnica.....	671
4.8.	A responsabilização dos membros da subcomissão técnica.....	672
5.	Autoridade responsável pela homologação e assinatura do contrato.....	674
6.	Fiscais e gestores do contrato.....	675
7.	O anunciante.....	677
8.	A agência de propaganda.....	679
9.	Os prestadores de serviços das atividades complementares.....	681
10.	Os veículos de comunicação.....	684
11.	O órgão central do SICOM.....	687
12.	O CENP.....	689
13.	O CONAR.....	692

CAPÍTULO 8

A CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PELAS EMPRESAS ESTATAIS E PELO TERCEIRO SETOR.....	697
1. Introdução.....	697
2. A contratação dos serviços de publicidade pelas empresas estatais.....	698
2.1. A necessidade de aplicação das regras da Lei nº 12.232/2010 às estatais.....	702
2.1.1. As circunstâncias fáticas que levaram à edição da Lei nº 12.232/2010.....	704
2.1.2. O campo subjetivo de aplicação da Lei nº 12.232/2010: a Administração Pública sem distinções.....	707
2.1.3. A regra da especialidade das leis.....	709
2.1.4. A aplicação subsidiária prevista no art. 20 da Lei nº 12.232/2010.....	710
2.2. O limite de gastos com publicidade previsto na Lei nº 13.303/2016 ..	713
2.3. A tipificação dos crimes de licitação praticados no âmbito das empresas estatais.....	715
2.4. A fase recursal única e suas implicações nas licitações de publicidade.....	716
3. Os limites da publicidade mercadológica das estatais dirigida ao público infantil.....	719
4. A contratação dos serviços de publicidade pelo terceiro setor.....	720
4.1. Delimitação do conceito: quem integra o terceiro setor.....	721
4.2. O regime licitatório das entidades do terceiro setor.....	726
4.3. A aplicação da Lei nº 12.232/2010 às contratações de publicidade pelo terceiro setor.....	731

CAPÍTULO 9

A PARTICIPAÇÃO DAS MICROEMPRESAS E DAS EMPRESAS DE PEQUENO PORTE NA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE	735
1. Introdução.....	735
2. Os benefícios relativos à regularidade fiscal e trabalhista.....	736
2.1. Limites à aplicação dos benefícios relativos à regularidade fiscal e trabalhista	738
3. O empate ficto e a preferência das microempresas e empresas de pequeno porte	739
4. A possibilidade de emissão de cédula de crédito microempresarial.....	741
5. Obrigatoriedade de adoção de tratamento diferenciado às microempresas e empresas de pequeno porte	743
5.1. Exceções à regra da adoção de tratamento diferenciado às microempresas e empresas de pequeno porte.....	744
6. Os Microempreendedores Individuais (MEI's)	746

CAPÍTULO 10

AS DEMAIS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: COMUNICAÇÃO DIGITAL, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E PROMOÇÃO E EVENTOS.....	749
1. Introdução.....	749
2. A comunicação digital.....	751
2.1. Evolução normativa e aprofundamento do conceito	752
2.1.1. Os serviços de planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas do órgão ou entidade pública contratante	758
2.1.2. Os serviços de monitoramento e gestão das redes sociais do órgão ou entidade pública contratante.....	759
2.1.3. Os serviços de otimização de páginas e canais digitais do órgão ou entidade pública contratante para mecanismos de buscas	760
2.1.4. Os serviços de produção de mensagens, infográficos, painéis interativos e conteúdo institucional.....	760
2.2. A diferença entre comunicação digital e publicidade	761
2.3. O processo licitatório de comunicação digital	764
2.3.1. A legislação aplicável	764
2.3.2. A vedação do pregão	766
2.4. A execução do contrato de comunicação digital.....	767
2.4.1. O catálogo (cesta) de produtos e serviços.....	768
2.4.2. A pluralidade de contratadas e a desnecessidade de seleção interna	769
2.4.3. A remuneração da contratada	769
2.4.4. A subcontratação.....	770
2.4.5. O prazo de vigência	772

2.5.	A impossibilidade legal de compra de mídia da comunicação digital...	773
3.	A comunicação institucional	775
3.1.	O conceito legal de comunicação institucional	776
3.1.1.	Relações com a imprensa	777
3.1.2.	Relações públicas	778
3.2.	O processo licitatório de comunicação institucional	779
3.2.1.	A legislação aplicável	780
3.2.2.	A vedação do pregão	781
3.3.	A execução do contrato de comunicação institucional.....	781
3.3.1.	O catálogo (cesta) de produtos e serviços.....	782
4.	A ação de comunicação por meio de promoção e eventos (<i>live marketing</i>)	783
4.1.	O conceito de promoção e eventos	784
4.2.	O processo licitatório para contratação dos serviços de promoção e eventos	786
4.2.1.	A legislação aplicável	786
4.2.2.	A vedação ao pregão	787
4.3.	A execução do contrato de <i>live marketing</i>	788
4.3.1.	O catálogo (cesta) de produtos e serviços.....	789

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	791
---	------------