Capacitação
Regional

ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO
CONTRATAÇÕES & CONVÊNIOS

COMPLETO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO

(SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, COMUNICAÇÃO, MARKETING DIGITAL E LIVE MARKETING)

Atualizado com as legislações aplicáveis, incluindo a Lei nº 12.232, Lei nº 14.133, Lei nº 13.303, Regulamentos do Sistema "S" e demais normativos vigentes. Aborda todo o ciclo das contratações na grande área de comunicação: identificação e planejamento da demanda (DFD e PCA); elaboração dos artefatos técnicos (briefing, ETP, TR e anexos do edital); formação da subcomissão técnica; compra direta de mídia digital; credenciamento e SRP aplicados a serviços acessórios; hipóteses de dispensa e inexigibilidade; fiscalização dos contratos de comunicação; combate à corrupção e gestão de riscos nas contratações de serviços de comunicação.

CARGA HORÁRIA: 24 horas

conecta
Uma empresa AMPLA e JML

ampla gov.

JML

APRESENTAÇÃO

A comunicação na Administração Pública, nas Entidades Estatais e do Sistema "S" enfrenta desafios recorrentes que a distanciam significativamente da dinâmica observada no setor privado. Mesmo dispondo de consideráveis recursos financeiros, as iniciativas de comunicação frequentemente esbarram em entraves burocráticos, atraso na inovação e insegurança na tomada de decisão. Surge, então, uma indagação inevitável: por que, apesar dos investimentos e da relevância institucional, a comunicação avança a passos tão lentos?

A resposta a essa pergunta revela uma complexidade inerente. Profissionais das áreas de comunicação, gestão pública e direito ainda enfrentam dificuldades para fundamentar, de forma jurídica e estratégica, as decisões relacionadas à contratação de serviços de comunicação. A escassez de diretrizes claras na jurisprudência e na doutrina — sobretudo no que diz respeito à contratação de agências de comunicação — contribui para um ambiente de incerteza que fragiliza a segurança jurídica e compromete a eficácia das ações institucionais.

A publicação da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023, que busca alinhar as práticas à nova Lei nº 14.133/2021, ampliou esse cenário desafiador. Ao normatizar a "grande área" da comunicação, a IN reconhece expressamente, além da publicidade "tradicional" prestada por agências de propaganda, os serviços de comunicação institucional (como assessoria de imprensa e relações públicas), comunicação digital e marketing promocional, exigindo, assim, um novo olhar sobre as formas de contratação.

Fato é que a contratação de serviços de comunicação é uma das mais intrincadas no já complexo universo das contratações públicas, em especial nas entidades que compõem a Administração Pública, as Estatais e o Sistema "S". Isso decorre, em parte, das especificidades técnicas e da natureza autorregulatória do setor, marcado pelo protagonismo vanguardista do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e dos sindicatos especializados. É nesse contexto que surgem marcos regulatórios como a Lei nº 12.232/2010 — que estabelece normas gerais para contratação de agências de propaganda — e a Lei nº 14.356/2022, que atualiza e expande o rol de serviços passíveis de contratação, incluindo gestão de redes sociais, SEO, assessoria de imprensa e relações públicas, por meio da inserção dos artigos 20-A e 20-B na Lei nº 12.232/2010.

Tal complexidade, a despeito de as normas gerais vedarem expressamente a inexigibilidade na contratação de serviços de publicidade e divulgação, adquire uma nova camada de reflexão diante da previsão, contida nos recentes Regulamentos do Sistema "S", da possibilidade de inexigibilidade para a aquisição de créditos pré-pagos destinados ao impulsionamento de publicações. Essa previsão normativa vê-se gerar confusão entre os profissionais da área, suscitando a recorrente dúvida comum: afinal, é possível (ou não) inexigir dentro da "grande área" da comunicação?

Não sendo suficiente tais desafios e complexidades da matéria, adiciona-se ainda os constantes escândalos de desvios e desconformidade envolvendo esses serviços. Estes, merecendo atenção prioritária, demandam esforços dedicados à detalhada especificação e à implementação de mecanismos de controle e gestão de riscos, assemelhando-se aos esforços empreendidos nas obras públicas. Afinal, tanto a comunicação pública quanto as obras públicas enfrentam desafios similares no tocante à corrupção. Não por acaso, vale destacar, é comum agências e construtoras se envolverem se veem envolvidas nos mesmos escândalos, com publicitários/marketeiros/comunicólogos e empreiteiros figurando lado a lado nas mesmas manchetes.

Diante desse panorama, e com o objetivo de fomentar o debate técnico e prover soluções e aprimoramentos das práticas de contratação de serviços de comunicação, a CONECTA, sob a coordenação técnica e curadoria do professor Max Müller Cândido, lança a primeira edição do curso COMPLETO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO, oferecendo uma abordagem sistêmica e sistematizada das licitações e contratos envolvendo AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, COMUNICAÇÃO, MARKETING DIGITAL E LIVE MARKETING, sob a ótica das mais recentes normativas, jurisprudências dos Tribunais e nas boas práticas procedimentais.

Para além da abordagem das contratações de agências, o curso examina também as hipóteses de contratações diretas no âmbito da "grande área" da comunicação. Destacam-se temas como: impulsionamento de publicações em plataformas digitais; credenciamento para formação de subcomissões técnicas ou para contratação de serviços acessórios; e o uso da dispensa de licitação em razão do valor, voltada ao suporte das Assessorias de Comunicação que, por vezes, operam com estruturas enxutas e sobrecarregadas.

Trata-se, portanto, de um curso completo, voltado à identificação de soluções nas três fases essenciais das contratações: planejamento, com ênfase na elaboração do *briefing*, tabela referencial de serviços e demais anexos/apêndices do edital; seleção do fornecedor, com destaque para a atuação das subcomissões técnicas em atividades que lhe são peculiares; e execução contratual, com foco no papel estratégico dos fiscais técnicos, representados pelas Assessorias de Comunicação internas. Inclui-se, ainda, um panorama das possibilidades de contratação por dispensa ou inexigibilidade, nos casos aplicáveis, como alternativas para atendimento às demandas das Assessorias.

10 DESTAQUES DO CURSO COMPLETO

1. Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/2021, Regulamentos do Sistema "S" e Lei nº 13.303/2016;
2. Compra direta de créditos pré-pagos em mídia digital;
3. Credenciamento e sistema de registro de preços aplicados a serviços e fornecimentos acessórios à comunicação;

4. Dispensa e inexigibilidade de licitação em hipóteses específicas no âmbito da comunicação;
5. Desafios práticos para a efetivação do princípio da segregação de funções no processo de contratação, especialmente na organização das Assessorias de Comunicação internas (planejamento x seleção x gestão contratual);
6. Construção de cardápios de serviços com base em tabelas referenciais de mercado;
7. Elaboração de *briefings* e sua função estratégica na seleção do melhor fornecedor;
8. Boas práticas para a condução da subcomissão técnica, com foco no julgamento baseado nos *briefings* elaborados (quesitos e subquesitos específicos);
9. Fiscalização técnica de contratos de comunicação: atribuições, limites e responsabilidades;
10. Combate à corrupção e gestão de riscos nas contratações de serviços de comunicação.

OBJETIVOS

- Proporcionar aos cursistas o domínio teórico e prático sobre as contratações de serviços de comunicação no geral, com base nas normas aplicáveis à Administração Pública, às Entidades Estatais e ao Sistema "S", aprofundando os aspectos conceituais, operacionais e estratégicos dessas contratações, incluindo o delinear dos serviços prestados por agências, as especificidades do objeto contratual e os cuidados na definição das entregas e métricas de desempenho;
- Capacitar para executar, de forma segura e eficiente, todas as etapas do processo de contratação, desde a formalização da demanda até a gestão e fiscalização da execução contratual, passando pela elaboração dos documentos técnicos (como o ETP, o TR, o *briefing* e demais peças), pela condução do certame e pela formalização do contrato;
- Analisar e prover soluções para as principais controvérsias práticas relacionadas às contratações de serviços de comunicação em geral, promovendo o debate de casos concretos e incentivando a formulação de soluções inovadoras, à luz da legislação vigente, da jurisprudência dos Tribunais e das boas práticas já consolidadas na matéria;
- Apresentar uma visão crítica e estratégica do processo de contratação em si, compreendendo as inter-relações entre as fases preparatória, de seleção e de execução contratual, com foco na melhoria da qualidade das contratações dos

serviços de comunicação, na mitigação de riscos e na elevação do nível de conformidade técnica dos procedimentos;

- Oferecer subsídios para a tomada de decisão pelos gestores e pelas equipes responsáveis pela condução da seleção do fornecedor em si, com foco na identificação da solução mais adequada, seja nos casos de licitação, ou de contratação direta;
- Orientar sobre as exigências aplicáveis às licitações de comunicação, conforme o entendimento atual dos órgãos de controle, como TCU, CGU e tribunais de contas estaduais, enfatizando os cuidados com a impessoalidade, a vedação à promoção pessoal e nas questões orçamentárias e legais para veiculação de campanhas;
- Alertar os participantes sobre os principais riscos inerentes às contratações de serviços de comunicação, destacando as vulnerabilidades mais recorrentes, como irregularidades na definição do objeto, desconformidades contratuais, falhas na execução, atrasos nas entregas, ausência de critérios claros de medição e avaliação de resultados, além de potenciais desvios que podem configurar ilícitos, abordando boas práticas para mitigação desses riscos, com foco na estruturação adequada dos processos, na definição de indicadores objetivos de desempenho, na fiscalização contratual e na adoção de fluxos controles.

PÚBLICO-ALVO

- Todos os agentes demandantes dos serviços de comunicação (integrantes da área de comunicação, imprensa, ouvidoria, bens e serviços da Administração), bem como demais servidores interessados nas temáticas abordadas;
- Analistas, assessores e profissionais de comunicação, publicidade, marketing e relações públicas;
- Membros das equipes de comunicação, assessoria de imprensa, assessoria parlamentar e de gestão de mandato;
- Servidores do departamento/núcleo de cerimonial, protocolo e organização de eventos;
- Gestores e agentes públicos envolvidos no planejamento, criação e operações da comunicação institucional;
- Alta Administração, controladores internos, auditores, assessores jurídicos e membros que compõem as áreas de governança, *compliance*, gestão de riscos e

estratégia institucional, e profissionais relacionados com o processo de contratação e concorrência de agências; e,

- Colaboradores de entidades do Sistema S, OSCIP, OS, ONG, fundações, institutos, agências, universidades, autarquias e empresas estatais interessados em aprimorar suas práticas laborais à luz dos temas abordados no conteúdo programático.

PROFESSOR

MAX MÜLLER CÂNDIDO

Comunicador e Articulista nas temáticas afetas à Comunicação Pública. Coordenador técnico científico de eventos em todo país, em mais de 15 áreas da Gestão Pública, contribuindo com a formação de milhares de profissionais anualmente. Diretor de Desenvolvimento Institucional da AMPLA e da CONECTA, empresas especializadas em capacitação de servidores públicos em projetos *"in companys"* e eventos abertos, respectivamente. Certificação em Personal Branding pela ESPM-São Paulo. Foi apresentador e curador de conteúdos da "Maratona das Contratações Públicas", o maior encontro on-line na área de Licitações, que capacitou, na 3ª edição do evento - em 2021, mais de 9,5 mil agentes públicos. Autor da obra "DESCOMPLICANDO A ELABORAÇÃO DE EDITAIS PARA LICITAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS: Passo a passo e modelos em conformidade com as leis nºs 8.666/93, 12.232/10 e 14.133/21" (Publicação independente, 2022). Coordenador de projeto e organizador da obra "A NOVA LEI DE LICITAÇÕES E CONTRATOS: Onde estamos? E para onde vamos?" (CONSULTRE, 2021).

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. NOÇÕES SOBRE A "GRANDE ÁREA" DE COMUNICAÇÃO E OS ASPECTOS QUE TANGENCIAM AS CONTRATAÇÕES:

- Panorama referencial das "tradicionais" licitações de publicidade:
    - Acórdão n° 2062/2006-TCU-Plenário e as repercussões na matéria;
    - Publicação da norma "geral" (Lei n° 12.232/2010) e remessa à norma "específica" (Lei n° 4.680/1965);
    - Modelagem do objeto contratual: execução interna da agência, execução externa à agência e a intermediação com os veículos;
    - Vedação à contratação de determinados serviços; e,
    - Serviço criativo e suas particularidades.
- Portaria Secom nº 3.948/2021 como positivação da "grande área" de comunicação na figura das agências prestadoras de serviços:
    - Publicidade;
    - Comunicação digital;
    - Comunicação institucional; e,
    - Promoção.
- Autorregulação do mercado e as repercussões nas licitações.

2. VEDAÇÃO À CONTRATAÇÃO DIRETA (?):

- Os atributos da intelectualidade, intangibilidade e indivisibilidade;
- A errônea constatação quanto ao enquadramento em inexigibilidade genérica;
- Publicidade x divulgação (há distinção?);
- Pergunta-se:
    - Não sendo publicidade e divulgação, é possível inexigir serviço de promoção, ou comunicação institucional, ou comunicação digital?
    - Em sentido diverso da inexigibilidade, há viabilidade no enquadramento na dispensa de licitação em razão de eventual pequena monta?

3. REPERCUSSÕES DA IN SECOM/PR Nº 1/2023 E DO ACÓRDÃO Nº 6.227/2016-TCU-2ª CÂMARA NA EQUIPARAÇÃO ENTRE O RITO DO CERTAME NOS DISTINTOS SERVIÇOS PRESTADOS POR AGÊNCIAS;

4. PECULIARIDADES NAS CONTRATAÇÕES DE AGÊNCIAS:

- Equiparação entre o rito do certame;
- Tipo de licitação interligado com a natureza do serviço criativo;
- Definição do critério de julgamento;
- Modo de disputa aplicável (?);
- Apresentação das propostas "às cegas";
- *Briefing* como norteador do certame;
- Subcomissão técnica;
- Contratação de múltiplas agências;
- Atuação das entidades de classe (Sindicatos e Associações);
- Cardápio de serviços e tabelas referenciais das entidades de classe;
- Apresentação e julgamento das propostas com base nos percentuais de desconto;
- Valor de referência do contrato e (in)aplicabilidade dos percentuais de supressões (e acréscimos) qualitativos e quantitativos – e a (in)compreensão quanto ao desvirtuamento do objeto; e,
- Tipos distintos de remuneração das agências nas condições contratuais.

5. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA:

- Vedação à inexigibilidade;
- Lei nº 12.232/2010 e sua aplicabilidade na Administração Pública e nas Entidades Estatais e do Sistema "S";
- Compreensão do rol de serviços integrados do art. 2º;
- Expansão dos serviços pelo rol de atividades complementares do art. 2º, § 1º;
- Serviços vedados;
- Lei nº 4.680/1965 e a delimitação dos serviços publicitários e da agência de propaganda;
- Autorregulação pelo CONAR e CENP;
- Exigência do certificado de qualificação técnica pelo CENP;
- A figura do desconto-padrão como forma de remuneração peculiar;
- Núcleo de mídia;
- Vulto da contratação e o quantitativo de agências;
- Cotejo da proposta técnica pela subcomissão – quesitos e subquesitos específicos (pontuações mínimas e máximas);

- Tabela referencial do Sinapro; e,
- Estrutura remuneratória da agência de propaganda.

6. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DIGITAIS:

- Governo digital (e-gov) e a aderência ao novo modelo de comunicação pública;
- Os avanços possibilitados no modelo de comunicação pública como herança da Pandemia da Covid-19 (relatório da OBCOMP e da UNESCO);
- Marketing digital x comunicação digital;
- "Formas inovadoras de comunicação" x comunicação digital em sentido amplo e estrito;
- Compreensão do rol de serviços de comunicação digital;
- Alterações na Lei nº 12.232/2010 e sua aplicabilidade na Administração Pública e nas Entidades Estatais e do Sistema "S";
- Compreensão do rol de serviços não previstos, mas passíveis de inserção;
- Cotejo da proposta técnica pela subcomissão – quesitos e subquesitos específicos (pontuações mínimas e máximas);
- "Autorregulação" e tabela referencial pela Abradi;
- Estruturação dos "cardápios" em produtos/serviços essenciais e complementares, considerando as complexidades; e,
- Estrutura remuneratória da agência digital.

7. DIRETO AO PONTO: É POSSÍVEL VIABILIZAR, PARA ALÉM DO CONTRATO COM AGÊNCIA(S), O IMPULSIONAMENTO EM PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS SEM PROCESSAMENTO DE UMA LICITAÇÃO? COMO O TEMA DEVE SER ENCARADO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E NAS ENTIDADES ESTATAIS E DO SISTEMA "S"?

8. ESTUDOS DE CASOS CONCRETOS: AVANÇOS NA MATÉRIA DE REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS PELAS PLATAFORMAS DIGITAIS;

9. SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA:

- Necessária cautela ao risco de desmantelo das Assessorias internas;
- Concepção dos serviços no assessoramento de imprensa e de relações públicas;
- Compreensão do rol de serviços de comunicação institucional;

- Alterações na Lei nº 12.232/2010 e sua aplicabilidade na Administração Pública e nas Entidades Estatais e do Sistema "S";
- Compreensão do rol de serviços não previstos, mas passíveis de inserção;
- Cotejo da proposta técnica pela subcomissão – quesitos e subquesitos específicos (pontuações mínimas e máximas);
- "Autorregulação" e tabelas referenciais pela Abracom, Aberje, ABRP e ABI;
- Estruturação dos "cardápios" em produtos/serviços essenciais e complementares, considerando as complexidades; e,
- Estrutura remuneratória da agência de comunicação corporativa.

10. SERVIÇOS DE PROMOÇÃO PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE MARKETING PROMOCIONAL (OU LIVE MARKETING):

- Novo conceito de marketing promocional (LIVE MARKETING);
- Os avanços possibilitados no modelo de marketing promocional na comunicação pública como herança da Copa do Mundo e Olimpíadas (relatório da AMPRO e da SECOM);
- Compreensão do rol de serviços de promoção;
- Marketing promocional x projeto(s) de evento(s);
- Compreensão do rol de serviços não previstos, mas passíveis de inserção;
- Cotejo da proposta técnica pela subcomissão – quesitos e subquesitos específicos (pontuações mínimas e máximas);
- "Autorregulação" e tabela referencial pela AMPRO;
- Estruturação dos "cardápios" em produtos/serviços essenciais e complementares, considerando as complexidades; e,
- Estrutura remuneratória da agência de marketing promocional.

11. DIRETO AO PONTO: CONSIDERANDO A DIVERSIDADE DE SERVIÇOS ANALISADOS, É POSSÍVEL QUE UM ÓRGÃO OU ENTIDADE CONTRATE MÚLTIPLAS AGÊNCIAS ESPECIALIZADAS EM DISTINTOS SERVIÇOS? QUAIS SÃO OS DESAFIOS E AS MELHORES PRÁTICAS PARA ESTRUTURAR E GERENCIAR, DE MANEIRA EFICIENTE, UM MODELO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA QUE ENVOLVA DIFERENTES PRESTADORES, GARANTINDO COERÊNCIA E UNICIDADE NA IDENTIDADE INSTITUCIONAL COMUNICADA?

12. SUBCOMISSÃO TÉCNICA NAS CONTRATAÇÕES DE AGÊNCIA – FASE DE SELEÇÃO E A DINÂMICA DE FORMAÇÃO E DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS PELA SUBCOMISSÃO:

- Requisitos para composição da subcomissão técnica (e as vedações);
- Especificidades técnicas e boas práticas para diversidade de expertises em comunicação na subcomissão;
- Estratégia de utilização do credenciamento para preenchimento da(s) cadeira(s) de profissionais externos à Administração contratante;
- Prazos de publicidade e rito da sessão pública de formação e instituição da subcomissão;
- Boas práticas para o plano de trabalho da subcomissão (e de interface com a comissão de contratação processante da licitação);
- *Briefing* e quesitos e subquesitos de julgamento previstos no Edital – importância da minuciosa interpretação prévia ao julgamento;
- Fluxo de julgamento das propostas técnicas com especial observância à integridade do julgamento "às cegas";
- Atribuição das notas técnicas e resolução quando há divergência nos percentuais;
- Rejulgamento, fase recursal e a imperiosidade do princípio do julgamento apócrifo:
    - Como assegurar a força preponderante do julgamento realizado pelos membros da subcomissão nas hipóteses de questionamento das notas atribuídas às propostas técnicas em vias não-identificadas?

13. PLANEJAMENTO E DOCUMENTOS DE FORMALIZAÇÃO PROCESSUAL – ALICERCE DA CONTRATAÇÃO:

- Início do processo e o documento de formalização da demanda (DFD) – interface com o plano de contratações anual (PCA):
    - Diretrizes e procedimentos iniciais;
    - A questão (subjetiva) do valor estimado;
    - Indicação dos responsáveis pela elaboração do ETP e futura fiscalização contratual.
- Estudo técnico preliminar (ETP):
    - O que é?
    - Como definir a(s) solução(ões) de comunicação que culminará(ão) no(s) objeto(s) de contratação?
- *Briefing* – elaboração (oficina):

- Estrutura criativa que evidencie o problema a ser resolvido pelas agências na apresentação das propostas técnicas;
- Sigilo e termo de confidencialidade;
- Fluxo de elaboração, aprovação e publicação;
- Oficina prática de elaboração de *briefing* para licitação de comunicação.

- Termo de referência ou projeto básico:
  - Definição do objeto – especificações e características;
  - Definição do valor referencial e unidade de medição, considerando as formas de remuneração;
  - Atenção e cautela quanto aos prazos de entrega e de execução em um objeto ostensivamente criativo (a importância do IMR).
- Edital:
  - Correlação com os demais artefatos;
  - O que deve conter no edital de uma licitação de comunicação e de quem é a responsabilidade por sua elaboração? A assessoria de comunicação interna coparticipa em quais cláusulas?
  - Anexos: *briefing*; termo de referência/projeto básico; modelo de propostas técnicas (detalhamento, padronização e riscos de identificação das autorias); modelo de proposta de preço com a observância da estrutura remuneratória da agência; minuta de contrato; gabarito de atribuição das notas pela subcomissão (critérios do cotejo para reflexão nas propostas técnicas); etc.

14. COMBATE À CORRUPÇÃO COMO CERNE DE UM DOS GRANDES DESAFIOS PARA AS CONTRATAÇÕES DE AGÊNCIAS – BOAS PRÁTICAS E RECOMENDAÇÕES PARA MITIGAÇÃO DOS VÍCIOS;

15. FASE DE EXECUÇÃO CONTRATUAL – GESTÃO E FISCALIZAÇÃO:

- A segregação de funções entre gestão e fiscalização de contratos: detalhamento das funções do Gestor e dos Fiscais (administrativo, técnico e setorial);
- Formalização e publicidade do contrato: procedimentos e cuidados;
- Papel do preposto da agência contratada;
- Reunião inicial e a previsibilidade da dinâmica na execução contratual;
- Comunicação entre gestor, fiscal e preposto;
- A participação do gestor e do fiscal no pagamento do serviço;
- Dinâmica de apresentação periódica de faturas, recepção e diligência;

- Fornecimento dos bens ou serviços especializados ao contratado e a dinâmica da coleta de orçamento:
    - Percentuais a serem observados em relação ao valor global do contrato;
    - Coleta de orçamentos e o ramo de fornecimento;
    - Cadastramento dos "subcontratos"; e,
    - Prazo de publicidade prévia à sessão pública da sessão de abertura dos envelopes.
- Duração do contrato: vigência e prorrogação;
- Extinção/rescisão contratual.

16. BOAS PRÁTICAS DE GERENCIAMENTO DE RISCOS NA FISCALIZAÇÃO TÉCNICA DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO:

- Rotina de aferição da qualidade/quantidade de recursos aplicados na execução do serviço;
- Utilização dos instrumentos de controle da gestão e fiscalização: *checklists*, roteiros, Instrumento de Medição de Resultado (IMR) nas rotinas do contrato;
- Relatório de acompanhamento do contrato;
- Acompanhamento diário, mensal, periódico e por amostragem.

17. DIRETO AO PONTO: É A CONTRATAÇÃO DIRETA, SEM LICITAÇÃO, DE SERVIÇOS DE DIVULGAÇÃO, COMO RÁDIO, TV, *OUTDOOR* E OUTROS? DIANTE DA ESCASSEZ DE PESSOAL INTERNO, QUAIS ESTRATÉGIAS PODEM SER ADOTADAS PARA SUPRIR ESSA DEMANDA? A CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAIS EXTERNOS PARA ÁREAS COMO MÍDIAS SOCIAIS, ASSESSORIA, FOTOGRAFIA, PRODUÇÃO AUDIOVISUAL MÓVEL, PERSONAGENS VIVOS, INFLUENCIADORES DIGITAIS, DENTRE OUTROS, É UMA ALTERNATIVA VIÁVEL DO PONTO DE VISTA OPERACIONAL E NORMATIVO?

18. ESTUDOS DE CASOS CONCRETOS: AVANÇOS NA MATÉRIA DE CONTRATAÇÃO DE PRESTADORES DE SERVIÇOS, SEJAM PESSOAS FÍSICAS OU JURÍDICAS, EM ATIVIDADES COMPLEMENTARES À COMUNICAÇÃO EM GERAL.

INVESTIMENTO

R$ 2.900
(Dois mil e novecentos reais)

INCLUSOS NO VALOR:

- **16 horas de experiência de capacitação no formato on-line ao vivo** – interação em tempo real;
- **Certificado digital CONECTA de capacitação;**
- **Material digital** para acompanhamento das aulas.

INSCRIÇÃO E PAGAMENTO

- A inscrição e contratação devem ser realizadas pelo site da CONECTA (www.conectaconhecimento.com.br) ou Telefone/WhatsApp (41) 3595-9980, sendo efetivada no envio da nota de empenho, autorização de fornecimento/serviço ou similar.
- O pagamento deverá ser realizado, em no prazo máximo de até 30 (trinta) dias após a emissão da Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFS-e), em nome da **CONECTA CONHECIMENTO LTDA. (CNPJ nº. 53.272.150/0001-10)**, na seguinte conta bancária:

BANCO SICREDI (748)
Agência: 0730 | Conta: 66694-5
Chave PIX – CNPJ: 53.272.150/0001-10

AGENDA & TURMAS

Plataforma Zoom, PR ***10, 11 e 12 de dezembro | 25***

Política de realização de eventos on-line

A confirmação dos eventos (turmas) *on-line* está condicionada à obtenção de um quórum mínimo de participantes inscritos.

Na eventualidade de um participante precisar cancelar sua inscrição após a turma ter sido confirmada pela CONECTA, onde sua presença foi considerada no cálculo do quórum para viabilização do evento, o cancelamento deve ser realizado em até 5 (cinco) dias úteis antes do início do evento.

Por razões operacionais, administrativas ou insuficiência de quórum, a CONECTA reserva o direito unilateral de remarcar agenda, alterar a programação ou o local de realização.

Documentação para contratação

CLIQUE AQUI para obter acesso à documentação da CONECTA, incluindo certidões, atestados, declarações e outros documentos essenciais para a instrução do processo.

Conecta

Uma empresa AMPLA e JML

Vamos nos conectar?

+55 (41) 3595-9980

comercial@conectaconhecimento.com.br

conectaconhecimento.com.br

ampla gov.

GRUPO JML

PESSOAS • SERVIÇOS • TECNOLOGIA