



ANEXO V - ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)

Referências:

- Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre normas gerais para licitação e contratação pela administração pública da serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
- Lei nº 14.133, de 12 de abril de 2021, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.
- Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e Agenciador e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
- Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2020, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 10 de fevereiro de 1966.
- Decreto nº 3.722, de 9 de janeiro de 2001, que dispõe sobre o Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores - SICAE.
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas-Padrão .- CENP, acessível por meio do link <https://cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>.

Necessidade da contratação

A multiplicidade dos meios e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias solicita, cada vez mais, a presença e atuação da agência de propaganda e publicidade e seus prestadores de serviços na esfera pública. Escolher os veículos mais adequados, aperfeiçoar o uso das verbas; colher, criar, divulgar, mensurar, analisar e relatar os efeitos das mensagens, detectar riscos e administrar crises de imagens são tarefas que solicitam conhecimentos técnicos, dedicação e o tempo adequado. A blogosfera e as redes sociais multiplicaram os emissores e as informações e seus desdobramentos circulam em grande velocidade e alcançam públicos diversos que processam as mensagens de forma seletiva. Nos dias atuais, o trabalho publicitário requer a soma dos meios tradicionais da comunicação off-line (TV, rádio, meios impressos), com as ações que consistem na criação e na convergência de conteúdos e mídias para a disseminação, interação, acesso e troca de informações na internet que caracterizam a comunicação on-line. Nos meios digitais são formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube) cujos efeitos das mensagens devem ser mensurados com indicadores-chave de performance (KPI) e métricas que possibilitem aferição, análise e otimização dos resultados. Por certo a identificação, as soluções e os bons resultados no enfrentamento de problemas de comunicação que podem constituir um case de sucesso não é tarefa para amadores. A requerida transparência e publicidade pertinente dos projetos, programas, ações e serviços que constituem as políticas públicas de uma gestão municipal exigem a expertise e os conhecimentos técnicos de profissionais especializados na concepção, criação, produção e veiculação/exibição/distribuição de peças e materiais demonstrados em plano publicitário

Handwritten signature on the right margin.



composto de programação, contendo valores absolutos e percentuais das inserções sugeridas por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, nomes de programas, faixas horárias e custos relativos (CPM, CPP, GPC).

Marçal Justen Filho, mestre e doutor em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, advogado, arbitro e parecerista, destaca assim as características peculiares da atividade publicitária: "As atividades publicitárias retratam a conjugação da criatividade artística com a habilidade técnica - entendida a expressão para indicar a atividade de transformação de noções e valores teóricos e estéticos em instrumento de produção de um resultado prático e concreto. A publicidade exige essa habilidade de aplicação do conhecimento e da virtude abstrata, de modo a interferir sobre o mundo real para atingir um resultado material. Na publicidade, o resultado material buscado é a influência sobre a formação da vontade, do conhecimento e da conduta de um grupo relativamente indeterminado de pessoas. A questão é muito problemática porque a publicidade traduz de modo inafastável, uma produção criativa, que apresenta uma dimensão artística. A publicidade se caracteriza por uma permanente inovação, em que modelos e fórmulas tendem a exaurir-se com a repetição. A utilização de uma determinada solução de publicidade, por mais exitosa que se afigure em uma oportunidade, e um fenômeno datado. Nesse sentido, a publicidade é um fenômeno acessório e vinculado aos demais processos de transformação social. Para manter a sua eficiência, a publicidade exige contínua renovação." JUSTEN Filho, Marçal. *Comentários à Lei de Contratação de Publicidade da Administração. Lei nº 12.232/2010* Belo Horizonte: Fórum, 2010.

Em meio ao burburinho produzido pela multiplicidade de mensagens, e as diferentes formas de receber e interpretar dos diferentes públicos-alvo, a comunicação publicitária requer pronto atendimento e estratégias, táticas e planos de mídia off-line e on-line também capazes de combater as crises de imagem produzidas a partir da difusão de desabonadores conteúdos falsos, as Fake News.

Os inúmeros e diferenciados desafios de comunicação exigem qualificação técnica na formulação do planejamento e das adequadas estratégias de modo à obtenção dos desejados resultados e custos condizentes com os praticados no mercado. Nesse propósito destinam-se os esforços da publicidade com foco em temas de interesse social voltados a informar, educar, orientar e prevenir a população para a adoção de comportamentos que resultem benefícios individuais e/ou coletivos.

A complexidade e diversidade do trabalho de uma agência de propaganda e publicidade e o bom desempenho desejado nas soluções dos problemas de comunicação da Prefeitura de Acopiara-CE justificam a contratação da agência de propaganda e publicidade e a escolha do certame licitatório na modalidade Concorrência, do tipo Melhor Técnica.

As Unidades Administrativas da Prefeitura de Acopiara-CE responsável pela realização das licitações e a contratação dos serviços de publicidade e propaganda. É atribuição do gestor da pasta e seus colaboradores coordenar as atividades relacionadas à comunicação



institucional da prefeitura, garantindo transparência e acesso à informação por parte da população.

Identificação do Objeto

Os serviços são definidos nos termos do art. 2º da lei nº 12.232/2010 como:



Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizados integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

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

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

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

Cabe esclarecer que os serviços referentes às novas tecnologias somente poderão ser realizados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas na esfera da contratação. Também é oportuno definir que não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação do meio internet, tendo em vista que inovações e formatos não tradicionais podem ser concebidos para as plataformas on-line e off-line.



Regime de Execução do Contrato

Os serviços objeto da contratação serão executados e entregues. Mediante demanda, na forma de execução indireta e estarão condicionados à existência de disponibilidade orçamentária, respeitando o exercício financeiro, cujo valor não excederá os créditos orçamentários ou adicionais consignados das: Secretaria de Educação; Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social; Secretaria de Saúde e Gabinete do Prefeito.

Valores de referência

Não existe um sistema oficial de referência de preços de mercado praticados pelas administrações públicas municipais do Estado do Ceará. A fixação do valor orçamentário pelo Município de Acopiara-CE, utilizará como parâmetros os valores praticados por outros entes municipais no financeiro do primeiro ano (exceto Sobral) das últimas gestões, a saber:

(VER MAPA DE PREÇOS, ANEXO A ESTE PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO)

Município Pesquisados através de Pesquisa de Preços nº 202507223001 de 23 de julho de 2025, através da Plataforma eletrônica M2A Tecnologia, anexo a este procedimento administrativo
Juazeiro do Norte
Aracati
Pacajus
Tianguá

Reajuste

O contrato não é condicionado a preços unitários e específicos e assim no abriga cláusula de reajuste. É procedente nessa questão citar as lições de Marçal Justen Filho:

Os custos dos comonhas publicitários não são absorvidos de modo necessário e integral pelo agência de publicidade. A Agência pode ser remunerado por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executado por terceiros, em relação aos quais a agência atuou como intermediária. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresento grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticado pela Administração Público.

A influência das práticas adotadas no setor privado relativamente à remuneração da agência reflete-se no âmbito do contrato administrativo. As soluções adotadas são variáveis, mas escapam ao padrão usual da contratação administrativa. Tal como examinado adiante, admite-se a remuneração por custos internos e de criação, honorárias percentuais por serviços de terceiras e a chamado "desconto-padrão". Essa última figura é bastante peculiar. JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010. 2º ed, Belo Horizonte: Fórum 2020 p, 362 e 365.



As diversas formas de pagamento sinalizam que há pertinência em seguir os reajustes do mercado, a exemplo da tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará (SINAPRO-CE).

Briefing

O inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010 requer: "as informações suficientes para que os interessados elaborem suas propostas estabelecidas em um Briefing, de forma precisa, clara e objetiva". O Briefing, anexo ao Edital, informa as especificações técnicas dos produtos e serviços requeridos para o enfrentamento do desafio de comunicação proposto.

A dispensa da elaboração de um projeto básico não exclui a obrigatoriedade das informações necessárias à elaboração da Proposta Técnica pelos licitantes e está expressa em Súmula do Tribunal de Contas da União transcrita a seguir:

A definição precisa e suficiente do objeto licitado constitui regra indispensáveis da competição, até mesmo corno pressuposto do princípio da igualdade entre os licitantes, do qual é subsidiário o princípio da publicidade, que envolve o conhecimento, pelas concorrentes potenciais das condições básicas da licitação, constituindo, na hipótese particular da licitação para compra, a quantidade demandada em uma das especificações mínimos e essenciais à definição do objeto do pregão (Sumulo 117— TU).

Participação de consórcios

Não há previsão de empresas reunidas em consórcio no edital. O fato de existirem no mercado publicitário empresas com expertises suficientes para concorrer individualmente à pretendida conta publicitária só aumenta o número de participantes e a competitividade e realça o custo-benefício. Também é pertinente considerar que possíveis divergências entre as agências poderiam causar prejuízos à comunicação da SEGOV.

Participação de cooperativas

As características dos serviços de propaganda e publicidade e a diversidade de atribuições e qualificações técnicas requeridas dos profissionais envolvidos nos serviços não são compatíveis com as cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

Vigência do contrato

O contrato terá a duração de inicial de 12 (doze) meses podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, mediante acordo entre as partes nos termos do art. 114 da Lei nº 14.133/2021, observado o limite de 5 (cinco) anos contados de seu início, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 da Lei, a saber:

Art.107 Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e



que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

O caráter contínuo do serviço

A regra geral disposta no art. 105 da Lei nº 14.133/2021 é a de que a duração dos contratos "será a prevista no em edital":

Art.105 A duração dos contratos regidos por esta Lei será a prevista em edital, e deverão ser observadas, no momento da contratação e o cada exercício financeiro, a disponibilidade de créditos orçamentários, bem como a previsão do plano plurianual, quando ultrapassar 1 (ano) exercício financeiro.

O Tribunal de Contas da União -TCU entende que a definição de um serviço contínuo depende das características específicas de cada caso concreto. Nesse sentido foi o entendimento do Ministro Aroldo Cedraz reproduzido a seguir:

(...)

Sem pretender reabrir a discussão das conclusões obtidas naqueles casos concretos, chamo a atenção poro o fato que a noturno continua de um serviço não pode ser definido de forma genérica. Deve-se, isso sim, atentar para as peculiaridades de cada situação examinado.

Na realidade, o que caracteriza o caráter contínuo de um determinado serviço é sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma inteira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou a cumprimento da missão institucional.

Nesse passo é possível perceber os prejuízos com a interrupção da comunicação institucional destinada, por exemplo, a promover os esforços de vacinação, as matrículas e a "busca ativa escolar." Cabe, pois o entendimento que alguns dos serviços da Prefeitura de Acopiara-CE voltados para a comunicação institucional não podem ser interrompidos sob pena de comprometimento dos resultados pretendidos com as ações executadas.

Propostas de preços

O capítulo II - Dos Procedimentos Licitatórios - da lei nº 12.232/2010, Lei de regência desse certame licitatório, define em seu art.6º, inciso V e VI, a forma de apresentação da Proposta de Preços:

Art. 6º

V - a proposta de preços conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário.





VI - O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.

É oportuno aqui rememorar as lições do mestre Marçal Justen Filho ao afirmar: "As soluções adotadas são variáveis, mas escapam ao padrão usual da contratação administrativa. (...) Admite-se a remuneração por custos internos e de criação, honorários percentuais por serviços de terceiros e o chamado 'desconto-padrão'. Essa última figura é bastante peculiar".

Capital mínimo

A Lei nº 14.133, de 1º de abril 2021 estabelece no art. 68, § 4º, que a Administração nas compras para entrega futura e na execução de obras e serviços poderá estabelecer no edital a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido equivalente a até 10% (dez) por cento do valor estimado para a contratação.

A exigência de capital social mínimo é um dos requisitos de habilitação econômico-financeira. Pode ser exigido pela administração nos procedimentos de licitação que realize o que se faz inclusive para garantia do adimplemento do futuro contrato.

Conclusão

Os serviços de propaganda e publicidade previstos no art. 2º da Lei nº 12.332/2010 para os procedimentos licitatórios e para a execução contratual atendem às necessidades da Prefeitura de Acopiara e as competências e suas Unidades Administrativas (Secretaria de Educação; Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social; Secretaria de Saúde e Gabinete do Prefeito).

RESPONSÁVEIS:

Mayara Santiago de Oliveira

MAYARA SANTIAGO DE OLIVEIRA
EQUIPE DE PLANEJAMENTO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO

Michel Crispim Barbosa

MICHEL CRISPIM BARBOSA
EQUIPE DE PLANEJAMENTO
SECRETARIA DE SAÚDE

Jaqueline Rocha da Silva

JAQUELINE ROCHA E SILVA
EQUIPE DE PLANEJAMENTO
GABINETE DO PREFEITO

Tulio Duarte Bezerra

TULIO DUARTE BEZERRA
EQUIPE DE PLANEJAMENTO

SECRETARIA DE TRABALHO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL



PREFEITURA DE
ACOPIARA

TRABALHO, RESPEITO E DIGNIDADE



ANEXO VI

DECLARAÇÃO DE FATOS SUPERVENIENTES

CONCORRÊNCIA N.º _____

A empresa _____, inscrita no CNPJ n.º _____, com sede _____, declara, sob as penas da Lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente Processo Licitatório, ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

_____, _____ de _____ de 20__.

(assinatura, nome e número da identidade do declarante)

[Handwritten signatures in blue ink]



PREFEITURA DE
ACOPIARA

TRABALHO, RESPEITO E DIGNIDADE



ANEXO VII

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu, _____ Matrícula nº _____ lotado no integrante da Comissão de Contratação responsável pelo processamento do presente processo licitatório - Concorrência nº _____, realizado pela Prefeitura de Acopiara, para a contratação de agência de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial aquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos da Lei nº 12.813/2013 e da Lei nº 14.133/2021, a:

I- NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiro, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão de Contratação;

II - NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III - NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão de Contratação que agora ocupo;

IV - NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V - NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão de Contratação,

VI - NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão de Contratação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e

VII- NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data _____ de _____ de 2025.