



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

OBJETIVO DO PRESENTE DOCUMENTO

Caracterizar, através do Estudo Técnico Preliminar (ETP), determinada necessidade, descrevendo as análises realizadas em termos de requisitos, alternativas, escolhas, resultados pretendidos e demais características, dando base ao anteprojeto, ao termo de referência ou ao projeto básico, caso se conclua pela viabilidade da contratação.

1. INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 IDENTIFICAÇÃO DO PROCESSO

DAMANDANTE: SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
doravante denominada SÊCOM.

OBJETO: SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, ASSIM COMPREENDIDOS O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, OBSERVADO O CARÁTER EDUCATIVO, INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS DO ARTIGO 37, §1º DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.

2. REFERÊNCIAS

A presente contratação encontra respaldo principalmente na **Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010**, que estabelece as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, por intermédio de agências de propaganda, e **subsidiariamente na Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021**, que institui o novo regime jurídico das licitações e contratos administrativos.

Além disso, foram consideradas, de forma complementar, normas e diretrizes técnicas sobre comunicação institucional, publicidade de utilidade pública e elaboração de estudos técnicos



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

preliminares, especialmente aquelas editadas por órgãos federais competentes, como o Ministério das Comunicações, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), no que couberem à realidade e estrutura da Administração Municipal.

3. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda é imprescindível para que a Administração Municipal de **LAGARTO** cumpra os preceitos constitucionais de publicidade e transparência, bem como as disposições da Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).

A Secretaria Municipal da Comunicação – SECOM – é responsável por planejar, coordenar e executar as ações de comunicação institucional do Município, o que inclui campanhas de utilidade pública demandadas pelas diversas Secretarias e pelo Chefe do Poder Executivo. Essas campanhas envolvem a criação e difusão de peças gráficas, audiovisuais, conteúdos digitais e outras formas de comunicação destinadas a informar, orientar, mobilizar e educar a população.

Dada a crescente necessidade de comunicação eficaz e acessível com os cidadãos, sobretudo em temas de relevância social, como saúde, educação, segurança e programas institucionais, é fundamental que o Município disponha de uma estrutura profissionalizada para a execução dessas ações. A publicidade institucional, além de garantir o direito à informação, fortalece a prestação de contas e o controle social sobre os atos da Administração.

Contudo, o Município de **LAGARTO** não dispõe, em seu quadro funcional, de profissionais com formação e experiência na área publicitária, tampouco de estrutura técnica ou operacional adequada para desenvolver internamente as ações de comunicação requeridas. Ausência de equipe especializada, equipamentos, softwares, licenças e insumos tornam inviável a execução direta dessas atividades pela SECOM.

Dessa forma, justifica-se a contratação de empresa especializada, que ficará responsável por realizar, de forma integrada, serviços como:

- a) **Estudo, planejamento, concepção, criação e produção** de campanhas de comunicação institucional;
- b) **Execução técnica e veiculação** das peças em meios apropriados, segundo o público-alvo definido;
- c) **Pesquisa e avaliação de resultados**, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 12.232/2010;
- d) **Criação de soluções inovadoras**, alinhadas às novas tecnologias, para amplificar o alcance das mensagens públicas.

A contratação visa, portanto, suprir uma **necessidade administrativa permanente e relevante**, garantindo à população o acesso tempestivo e transparente às informações de interesse coletivo, e



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

permitindo à gestão municipal alcançar os objetivos institucionais de forma mais eficiente, eficaz e profissional.

Por isso, justifica-se a **abertura de procedimento licitatório** para a contratação da empresa especializada, nos termos da Lei nº 12.232/2010, com a devida previsão da **formação de Subcomissão Técnica** responsável pelo julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas agências concorrentes, conforme critérios estabelecidos no briefing hipotético que acompanhará o edital.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

As ações e responsabilidades de comunicação social institucional são de competência da SECOM, à qual cabe propor, coordenar, administrar e executar as atividades de publicidade e propaganda da Prefeitura.

Para cumprir seus objetivos, a SECOM necessita do apoio técnico de agências de propaganda, a serem contratadas por meio de processo licitatório, para execução dos serviços de publicidade nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que os define como:

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

Nos termos do §1º do mesmo artigo, também integram os serviços de publicidade, como atividades complementares:

- a) O planejamento e a execução de pesquisas e demais instrumentos de avaliação e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação ou os resultados das campanhas realizadas;
- b) A produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários;
- c) O desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, alinhadas às novas tecnologias, com vistas à ampliação dos efeitos das ações de publicidade.

Ressalta-se que a adoção de novas tecnologias não se restringe aos meios digitais e pode englobar soluções tanto em ambientes online (como redes sociais e buscadores) quanto offline (jornais, revistas, outdoors etc.), desde que diretamente relacionadas à ação publicitária contratada.

É importante distinguir o objeto desta contratação – publicidade institucional – da comunicação digital, ainda que ambas possam compartilhar canais. Enquanto a publicidade visa informar, orientar, mobilizar ou educar o público por meio de campanhas de interesse público, a comunicação digital busca promover a interação e o acesso à informação, com foco na transparência e na prevenção de desinformações. Trata-se, portanto, de serviços complementares, mas com finalidades e abordagens distintas.

4.1. DAS AGÊNCIAS



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

A contratação pretendida não se confunde com atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessoria de imprensa ou organização de eventos. Trata-se de prestação de serviços publicitários, a serem executados de forma integrada e sob supervisão da SECOM, com o objetivo de garantir a efetividade da comunicação institucional do Município.

Será contratada 01 (uma) agência de propaganda, devidamente registrada e habilitada conforme a Lei nº 4.680/1965 e certificada nos termos da Lei nº 12.232/2010. A agência atuará por conta e ordem da SECOM, inclusive na contratação de fornecedores de serviços especializados e de veículos de mídia, conforme autorizado pelo art. 3º da Lei nº 4.680/1965.

Não será permitida a subcontratação de outra agência de publicidade para execução do objeto contratual, a fim de preservar a integridade do processo licitatório, a identidade criativa e a consistência estratégica da comunicação institucional.

Contudo, é permitido – e inerente à atividade – que a agência contrate **serviços especializados de terceiros**, como produtores gráficos, estúdios audiovisuais, pesquisadores de mercado e outros fornecedores, desde que permaneça **como responsável técnica e contratualmente pela execução global do objeto**.

Essa distinção é essencial para garantir a qualidade do serviço sem comprometer a responsabilidade da agência contratada, que deverá empregar os meios e recursos necessários ao cumprimento das obrigações previstas no contrato.

O contrato deverá prever que as peças publicitárias criadas pela agência poderão ser veiculadas, sem ônus, pela própria SECOM ou pelos demais órgãos da Prefeitura, a critério da Administração.

Somente poderão participar da licitação as agências que atendam integralmente às exigências do edital. Estará vedada a participação de agências que:

- a) Estejam suspensas ou impedidas de contratar com a Administração Pública;
- b) Estejam em recuperação judicial, falência, liquidação ou em processo de fusão ou cisão;
- c) Tenham sido declaradas inidôneas por qualquer esfera de governo;
- d) Sejam estrangeiras sem sede no Brasil;
- e) Tenham sócios, dirigentes ou empregados com vínculo direto com a SECOM ou que integrem a Subcomissão Técnica;
- f) Participem em consórcio ou atuem sem fins lucrativos.

A análise de regularidade será feita com base em consultas ao CEIS, CADIN e demais cadastros oficiais.

Cada licitante poderá apresentar apenas uma proposta. A apresentação de proposta implicará a aceitação tácita de todas as condições do edital e a responsabilidade sobre a veracidade das informações e documentos fornecidos.

Todos os custos com a preparação e apresentação das propostas técnicas e comerciais correrão por conta exclusiva das licitantes, não cabendo qualquer ressarcimento por parte da Administração, independentemente do resultado do certame.



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

Após a contratação, a escolha interna da agência para execução de cada campanha seguirá diretrizes definidas por Portaria específica, respeitando os critérios de vantajosidade, adequação técnica e interesse público. O contrato não garantirá faturamento mínimo nem exclusividade à agência vencedora.

4.2. Do Regime de Execução do Contrato

Os serviços objeto da contratação serão executados sob demanda, por execução indireta, no regime de **empreitada por preço unitário**, nos termos da Lei nº 14.133/2021. A prestação estará condicionada à existência de disponibilidade orçamentária, respeitado o exercício financeiro, e limitada aos créditos orçamentários consignados à Prefeitura.

4.3. Do Reajuste

O contrato deverá prever **reajuste anual com base no Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC)**, considerando que, embora os serviços publicitários possuam remuneração com múltiplas formas de pagamento – como honorários de criação, intermediação de terceiros e descontos-padrão – é necessário preservar o equilíbrio econômico-financeiro da relação contratual, sobretudo para os serviços prestados diretamente pela agência.

O renomado jurista **Marçal Justen Filho**, em sua obra “*Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010*” (Ed. Fórum), reforça a complexidade dessa remuneração, destacando que:

“Os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediário.”

Por essa razão, além do reajuste anual pelo INPC, o contrato poderá admitir que os pagamentos decorrentes de **serviços terceirizados** (produção gráfica, audiovisual, mídia, etc.) sigam os valores praticados no mercado, mediante apresentação de três orçamentos ou referência à tabela de preços adotada pelo **SINAPRO/SE – Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe**.

Embora tal tabela seja acessível apenas às agências associadas, **não há impedimento para que a Administração a utilize como referencial de preços**, desde que acompanhada da devida justificativa técnica e documental. O uso de parâmetros reconhecidos pelo setor reforça a transparência e a razoabilidade na formação dos valores.

4.4. Modalidade e Tipo de Licitação

Conforme Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Em que pese a Lei nº 8.666/1993 ter sido revogada pela Lei nº 14.133/2021, a IN nº 01, de 19 de junho de 2023 determina que:



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de **serviços de publicidade**, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.

§ 2º Os serviços de que trata o parágrafo anterior, devido às suas peculiaridades, são de natureza intelectual, intangível e indivisível.

[...]

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

Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no **caput** constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo ser fundamentada em conformidade com as características de cada um deles, considerando os termos da presente Instrução Normativa. (grifos nossos)

Por isso, a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço.

Verificou-se que a diferença básica entre os tipos se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão Licitatória convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota /30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

Primando pela economicidade e vantajosidade para o Órgão, entendemos que o tipo melhor técnica é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação a escolha mais adequada para a contratação da SECOM é a melhor técnica, entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

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

O critério melhor técnica, por concentrar sua pontuação na capacidade de entendimento das proponentes, permite ao avaliador observar o melhor grau de entendimento e compreensão dos temas debatidos propostos, sem deixar de lado a economicidade necessária à administração pública, pois, em que pese a pontuação ser pautada apenas na proposta técnica, a administração pública tem o poder discricionário de delimitar limites mínimos de descontos para definição de preço.

Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da "melhor técnica", na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, a execução



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

contratual não seria adequada por meio de agências de propaganda com nível básico de qualificação, dados os tipos de ações a serem desenvolvidas pela SECOM (de mídia e não mídia), os diversos meios de comunicação a serem utilizados (off-line e on-line), os públicos-alvo a serem atingidos (toda população nacional e públicos específicos), o perfil geográfico das ações a serem desenvolvidas, bem como a sazonalidade permanente das ações de publicidade do órgão.

4.4.1. Justificativa da forma presencial do certame

Pela natureza do objeto da licitação, por se tratar de um serviço que exija a presença física dos licitantes para uma melhor compreensão das especificações e condições do contrato, permitindo que os licitantes deem feedback em tempo real, otimizando a avaliação das propostas. A forma como os licitantes apresentam e defendem suas ideias revela sua capacidade de comunicação, um fator crucial para o sucesso de campanhas publicitárias.

Em suma, a presença física dos licitantes em licitações de serviços de publicidade e propaganda é fundamental para garantir a seleção da proposta mais adequada às necessidades da administração pública, considerando a complexidade e a especificidade do objeto.

4.5. Do Briefing

De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório dessas licitações deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, “exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos”, conforme disposto no inciso I do §2º.

No que tange à ausência de obrigatoriedade de elaboração do projeto básico, tal dispensa não significa, em absoluto, a imprescindibilidade da descrição precisa, clara e objetiva do objeto licitado, porquanto a teor do inciso II do Art. 6º, os licitantes devem elaborar as propostas de acordo com as descrições detalhadas estabelecidas no briefing.

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

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

Sobre o tema, Marçal Justen Filho diz em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.245, que:

“A ausência de previsão na Lei nº 12.232 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. Tal como exposto, as peculiaridades do



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas.

Uma parcela significativa das atividades e despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da Licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um 'projeto básico', nem se referem a custos previstos em 'orçamento detalhado'." (grifos nossos).

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010.

O briefing é o documento no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para subsidiar a elaboração de proposta técnica em um processo licitatório ou a proposição de ação durante a execução do contrato.

Para a análise prévia da SECOM, os documentos do edital deverão ser encaminhados cumprindo as determinações legais, na medida em que eventual vazamento de informações poderia gerar a impugnação do certame por caracterizar risco de possível favorecimento de determinadas licitantes e ferir o princípio da igualdade de participação. Dessa forma, o Briefing só deve ser junto ao Edital de licitação na véspera de sua publicação.

4.6. Dos Mecanismos de Avaliação de Qualidade dos Serviços

O Instrumento de Medição de Resultado - IMR previsto na IN nº 05 de 2017 constitui um mecanismo que define, de forma objetiva, um nível mínimo de qualidade desejado para a prestação do serviço, além de também definir as respectivas adequações de pagamento para o caso de o serviço ser prestado com qualidade inferior ao nível mínimo definido.

Ocorre que os contratos de publicidade possuem critérios específicos que não comportam essa avaliação. Isso porque o conteúdo de cada campanha, definido no briefing, deve ser seguido para ser aprovado pelo Órgão.

Sendo assim, não existe um padrão definido, uma vez que para a linha criativa de cada campanha serão estabelecidos parâmetros, que se não forem seguidos não permitirá que a campanha seja aceita pela Administração.

No desenvolvimento de ações e campanhas publicitárias, tanto as peças como os planos de mídia só podem ser produzidas /executados com o aval da contratante, devendo a contratada realizar todos os ajustes solicitados até que as especificações dos serviços estejam condizentes com as expectativas da Prefeitura.



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

Marçal Justen Filho, em seu livro “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração - Lei nº 12.232/2010”, Ed. Fórum, pág.179, diz que:

“É evidente que a atividade de publicidade comporta uma dimensão diferenciada de criatividade. Isso afasta a certeza e a padronização que se verificam em outras espécies de serviços. Mas a margem de autonomia reconhecida à agência de publicidade, no desempenho de suas obrigações é relativa. Existem padrões reconhecidos como necessários e obrigatórios em termos de boa técnica. Isso envolve regras procedimentais e de conteúdo praticadas pelas organizações de mais elevada qualificação. A agência tem o dever de seguir esses padrões, cuja violação configura infração contratual”.

Ademais, os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho da agência contratada, na medida em que outros fatores (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

Portanto, não é pertinente condicionar o pagamento integral da remuneração das agências aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos narrados.

4.7. Participação de empresas reunidas em consórcios:

Para a presente licitação, não é prevista a permissão da participação de empresas reunidas em consórcio.

Isso porque a participação de consórcios em certames licitatórios vai ao encontro da finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração.

Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições. Contudo, embora não prescinda de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de publicidade é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades o desta Prefeitura, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

estratégia de publicidade da Prefeitura, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

4.8. Participação de cooperativas

Dada a significativa complexidade técnica e criativa dos serviços de publicidade e propaganda a serem contratados, não será permitida a participação de organizações cooperativas no presente certame, conforme definição constante na Lei nº 5.764/1971.

A execução de campanhas publicitárias exige grau elevado de especialização técnica, planejamento estratégico, coordenação integrada e responsabilidade autoral, além de envolvimento direto e contínuo com a contratante, em regime de subordinação técnica, o que não se coaduna com o regime jurídico e operacional das cooperativas, que se organizam com base na autogestão, autonomia dos cooperados e ausência de subordinação típica das relações empregatícias.

Além disso, a natureza da prestação de serviços publicitários impõe à contratada a responsabilidade unitária e indivisível pela criação, execução e veiculação das campanhas, com o devido acompanhamento dos resultados, características que não podem ser fragmentadas entre cooperados sem comprometer a integridade técnica da solução contratada.

Essa vedação segue, ainda, a diretriz adotada por diversos órgãos da Administração Pública Federal em processos similares, inclusive com respaldo em entendimentos do Tribunal de Contas da União, que desaconselham a contratação de cooperativas para serviços de natureza intelectual, técnica ou com exigência de coordenação e exclusividade operacional.

Portanto, em consonância com o princípio da eficiência, com a prática administrativa vigente e com os objetivos estratégicos da SECOM, a presente contratação exclui expressamente a possibilidade de participação de cooperativas, garantindo a adequação da execução ao perfil técnico e estratégico da comunicação institucional do Município.

4.9. Vigência contratual:

O contrato deverá ter duração inicial de 48 (quarenta e oito) meses, podendo ser prorrogado, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do artigo 107 da Lei 14.133 de 01 de abril de 2021, observado o limite por até 10 anos.

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.

4.10. Da justificativa acerca da natureza continuada do serviço e da duração inicial do contrato:

A Lei 14.133/21 alterou fundamentalmente as regras sobre a duração dos contratos e,



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

consequentemente, a disciplina contratual sobre os prazos de vigência. Na edição da Lei nº 8.666/93 havia uma preocupação clara em evitar contratos com prazos muito longos que pudessem, sob o olhar de um legislador desconfiado, por meio da rotatividade de contratados, preservar a isonomia e evitar um ambiente propício a eventuais desvios e imoralidades.

O cenário criado pela Lei nº 14.133/21 é outro. A regra geral, disposta no art. 105, é a de que a duração dos contratos “será a prevista em edital”.

Como se percebe, o olhar do legislador da Lei nº 14.133/21 sobre os contratos é “funcional”, ou seja, mirando na maior vantagem econômica e na melhor forma de satisfazer do interesse envolvido. Essa percepção se reforça diante da ampliação do rol de possíveis regimes de contratação, entre eles o fornecimento com prestação de serviço associado.

Certamente que uma premissa não afasta a outra. Buscar melhores resultados para a contratação não afasta o dever de cuidado com eventuais efeitos colaterais indesejados. Por isso, ao tempo em que se comemoram tais novidades, deve haver uma preocupação genuína com a sua implementação prática.

Assim definem os arts. 105 e 106, da Lei nº 14.133/2021:

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

Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:

I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;

II

III - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;

IV - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

§ 1º A extinção mencionada no inciso III do caput deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.

§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.

A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e accountability (prestação de contas) pelo Ministério das Comunicações.

Segundo Marçal Justen Filho (in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos', Ed. Aide, 4ª Edição, págs. 362 /364), os serviços contínuos estão enquadrados nos contratos de execução continuada os quais impõem à parte o dever de realizar uma conduta que se renova ou se mantém no decurso do tempo.

Já Jessé Torres (in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública', Ed. Renovar, 1994, págs. 349 /351) se pronuncia sobre a matéria, afirmando que a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. Acrescenta, ainda, que cabe à Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos por até 60 meses.

O Tribunal de Contas da União adota o entendimento de que a definição de um serviço como sendo, ou não, continuado depende das características específicas em cada caso concreto. No Acórdão n. 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz assim se manifestou:

(...)

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

Na realidade, o que caracteriza o caráter contínuo de um determinado serviço é sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira 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 o cumprimento da missão institucional.

Nesse sentido, pode-se entender, por exemplo, que o fornecimento de passagens aéreas é serviço contínuo para o TCU, já que sua suspensão acarretaria a interrupção das atividades de fiscalização ínsitas ao cumprimento da missão desta Corte.

Na mesma linha de raciocínio, pode-se também considerar que o mesmo serviço tem natureza contínua para uma instituição federal de ensino superior, já que as bancas de exame de teses de mestrado e de doutorado exigem a participação de professores de outras instituições e, assim, a impossibilidade de fornecimento de passagens aéreas poderia inviabilizar a própria pós-graduação a cargo daquelas entidades.



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

O mesmo não ocorreria, no entanto, com um órgão judicial cujos integrantes não tivessem necessidade de deslocar-se frequentemente por avião para oferecerem a prestação jurisdicional. Em tal situação, o serviço em foco não seria contínuo, já que não seria essencial à permanência da atividade finalística.

De igual modo, um serviço de vigilância permanente de instalações deve ser considerado contínuo, posto que sua cessação colocaria em risco a integridade daquele patrimônio.

Isso não ocorre, entretanto, com um serviço de vigilância contratado para um evento específico, de duração determinada, que, por seu caráter eventual, não pode ser considerado contínuo.

Retoma-se, que a IN 02/2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, de 14 de setembro de 2023, conceitua publicidade de utilidade pública no art. 3º:

V - Publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o intuito de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação de utilidade pública. Como consequência, a capacidade de atuação da SECOM ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

Dessa forma, entende-se que os serviços em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários à SECOM para o desempenho de suas atribuições, que, conforme já exposto, estão alinhados aos objetivos do órgão. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas da Prefeitura, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recurso humano empregado na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

4.11. Da cláusula necessária quanto a possibilidade de operações de crédito

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

Vejamos a previsão:

Art. 15. Os editais e respectivos contratos administrativos celebrados devem



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

prever expressamente a possibilidade de cessão dos créditos decorrentes da contratação de que trata esta Instrução Normativa.

Ao longo do anexo I da referida IN 53, encontramos as instruções quanto ao procedimento a ser adotado no caso de a empresa de fato utilizar o contrato como cessão de crédito.

Entre os itens do anexo I, destacam-se os itens 2 e 2.1 que informam o seguinte:

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

1.1. Os órgãos e as entidades vinculadas aos contratos indicados pelo fornecedor, nos termos do subitem 1.1 do item 1, deverão, em até dez dias a contar da notificação de que trata o subitem 1.4 do item 1, informar, em campo próprio no Portal, sobre riscos à continuidade dos contratos ou impactos ao seu vulto financeiro, em especial quando:

- a) inexistir previsão de início ou de retomada de execução contratual;
- b) houver indicativos de redução de escopo e/ou valor dos contratos;
- c) estiver em andamento processo administrativo com vistas à rescisão dos contratos ou à execução de garantia.

Apesar da necessidade da liberação por parte da Administração Pública sempre que solicitada, entendemos pelo alto risco apresentado nesse tipo de negociação quando utilizado no contrato de publicidade, em razão de sua natureza.

Isso porque a contratação de publicidade pretendida aqui não gera obrigatoriedade da execução contratual.

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

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

4.12. Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços:

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pela SECOM, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, a saber:

a) percentual de desconto a ser concedido à Prefeitura, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe – Sinapro/SE, 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) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de peças publicitárias. 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;

c) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

d) Honorários 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 repasse à Prefeitura correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Sendo assim, entendemos que o ideal é seguir a recomendação dos normativos acima expostos, atendendo as sugestões quanto a pontuação dos critérios de julgamento dadas pela Secretaria de



**ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO**

Comunicação, por se tratar de órgão orientador nesse tipo de contratação.

4.13. HABILITAÇÃO

Para a habilitação das empresas, após a fase de julgamentos das propostas técnicas e de preços, deverá ser levado em consideração o que rege a legislação em vigor, bem como as orientações e recomendações da SECOM.

Da qualificação econômico-financeira das licitantes

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

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

§ 4º A Administração, nas compras para entrega futura e na execução de obras e serviços, poderá estabelecer no edital a exigência de capital mínimo ou de patrimônio líquido mínimo equivalente a até 3% (três por cento) do valor estimado da contratação.

Sendo assim, a fixação do percentual se insere na esfera de atuação discricionária da Administração até o limite legal de 3% (três por cento), a qual deve balizar-se em critérios técnicos.

Observando os últimos editais de publicidade publicados e as últimas contratações realizadas pelo Poder Público, todavia, notou-se que os parâmetros não são equivalentes, o que dificultou sobremaneira a tomada da decisão quanto ao percentual a ser exigido.

Isso porque, enquanto alguns órgãos optaram por descrever o valor em reais, arredondando a verba, outros optaram por um percentual inteiro específico.

Além disso, a diferença de valor dos contratos também foi entendida como uma barreira para a decisão. As diferenças de verbas destinadas às contratações em muito diferiram, chegando, em alguns casos, a se exigir comprovação de apenas 1% da verba contratual e, em outros casos, o valor máximo recomendado pela Lei licitatória, na casa de 10%.

4.14. DA GARANTIA CONTRATUAL

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

ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

00021

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

Dessa forma, espera-se que as exigências de garantias atraiam empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Nesse documento podemos encontrar as agências contratadas pela administração pública para prestar serviços de publicidade e serve de parâmetro seguro de empresas que já oferecem o serviço que se pretende contratar. Tal documento também será utilizado para referência de remuneração das agências no edital.

Segundo o CENP existe um total de 1.153 agências certificadas no território nacional, em dados disponibilizados no relatório institucional de 2022, que pode ser encontrado no link: https://www.cenp.com.br/_files/ugd/6d1a55_6b1e774950a349f38ef440dd3b9823e4.pdf.

O Edital de licitação irá definir os critérios de atendimento que a agência deve cumprir para executar o contrato dentro das especificações do modelo de edital da SECOM, incluindo a estrutura física. Porém esse critério não é impeditivo, pois a agência terá um prazo para se adaptar as condições exigidas. Portanto, qualquer agência de publicidade ou empresa de comunicação que se enquadre como agência de publicidade, poderá participar da licitação, desde que cumpra as condições elencadas no item REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO deste ETP e demais condições do Edital de Licitação.

5.1. CONTRATAÇÕES SIMILARES (IN 58/2022, art. 9º, III, “a”)

Em se tratando da prestação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, a órgãos e entidades (anunciantes) do Poder Executivo Federal, os procedimentos licitatórios (no tocante à fixação de percentuais máximos que a Administração se propõe a pagar) e a prorrogação de contratos (no que se refere à busca de percentuais mais vantajosos) são instruídos com base em, cujo procedimento está previsto na Lei nº 14.133/2021 (art. 17, IV), na pesquisa de preços conforme a Instrução Normativa SEGES/ME nº 65/2021, e no art. 32, parágrafo único, da IN nº 01, de 19 de Junho de 2023.

Extraí-se do enunciado constante do inciso II do art. 5º da Instrução Normativa SGE/ME nº 65/2021, que a pesquisa de preços será realizada mediante a utilização, por exemplo, de contratações similares de outros entes públicos, como é o caso dos órgãos e entidades anunciantes do Governo Federal que mantêm contrato com agências de propaganda.



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

Conforme jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), publicada no Informativo de Licitações e Contratos nº 297/2016 (item 3), a Corte de Contas entende que ***“Os sistemas oficiais de referência da Administração Pública refletem, em boa medida, os preços de mercado e, por gozarem de presunção de veracidade, devem ter precedência em relação à utilização de cotações feitas diretamente com empresas do mercado.”***

5.2. CONSULTA A POTENCIAIS CONTRATADAS (IN 58/2022, art. 9º, III, “b”)

Considerando a natureza peculiar dos serviços de publicidade institucional, cuja contratação é regida pela Lei nº 12.232/2010, **não foi realizada consulta direta a fornecedores para levantamento de preços**, uma vez que o setor dispõe de **tabelas referenciais consolidadas e práticas de mercado amplamente reconhecidas**, como aquelas divulgadas pelo SINAPRO/SE (Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe).

As tabelas do SINAPRO, ainda que acessíveis apenas a agências associadas, são amplamente utilizadas como **referência para composição de preços** no setor, refletindo os custos praticados e aceitos no mercado local. Dessa forma, sua utilização como parâmetro estimativo é legítima e segura, desde que acompanhada de justificativa técnica e documental.

Adicionalmente, durante a elaboração dos estudos técnicos preliminares, identificamos a **realização anterior de consulta pública pela própria Administração**, com o mesmo objeto ou objeto semelhante ao da presente contratação. As informações oriundas dessa consulta foram utilizadas como **subsídio metodológico e de referência comparativa**, contribuindo para a robustez da análise técnica e econômica do presente processo.

Assim, a **estimativa de preços foi elaborada com base em valores de referência praticados no mercado**, sem prejuízo à observância dos princípios da razoabilidade, economicidade e legalidade que regem as contratações públicas.

6. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve: “O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

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.



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

3º desta Lei;

- II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

Deste modo, pode-se afirmar que a contratação será operacionalizada nos moldes estabelecidos pelos padrões da SECOM, incluindo as atualizações resultantes do mais recente modelo de Edital da Secom.

7. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

A contratação de serviços de publicidade não comporta a quantificação prévia e estimada dos produtos ou serviços a serem executados ao longo da vigência contratual, uma vez que sua execução depende diretamente das demandas específicas que surgirão, bem como das estratégias e soluções criativas a serem propostas pela agência contratada.

Diferentemente dos serviços de natureza comum – que podem ser definidos por meio de planilhas de quantitativos e preços unitários –, os serviços de publicidade possuem **natureza predominantemente intelectual**, conforme reconhecido pela Lei nº 12.232/2010. Sua contratação envolve essencialmente **a criatividade, a técnica e a expertise das agências** na proposição de soluções personalizadas de comunicação, a partir dos briefings fornecidos pela Administração.

O **art. 5º da Lei nº 12.232/2010** determina expressamente os tipos de licitação cabíveis para esse objeto (“melhor técnica” ou “técnica e preço”), e o **art. 6º da mesma lei** dispensa a apresentação de projeto básico ou orçamento detalhado como pré-requisito para o edital. Nesse contexto, **não se exige a apresentação de planilhas com quantitativos estimados**, como ocorre em contratações de serviços comuns, dada a própria natureza do serviço.

Ainda que a Administração planeje, em linha geral, ações de comunicação em consonância com seu planejamento institucional, **não é possível definir previamente o escopo exato, o volume, a periodicidade ou os meios a serem utilizados** em cada campanha. Essas definições ocorrerão ao longo da execução do contrato, a partir das demandas concretas e dos objetivos estratégicos



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

identificados em cada caso.

Portanto, a **estimativa de gastos** constante deste Estudo Técnico Preliminar refere-se apenas ao **montante orçamentário disponível para contratação**, sendo as quantidades e características das campanhas publicitárias **definidas oportunamente**, conforme os briefings específicos a serem fornecidos à agência contratada, em observância aos princípios da economicidade e da vantajosidade.

8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

O custo anual estimado da contratação é de **R\$ 1.900.000,00 (um milhão e novecentos mil reais)**, totalizando no período de 4 (quatro) anos conforme vigência estimada para o contrato, o montante de R\$ 7.600.000,00 (sete milhões e seiscentos mil reais). Valor estimado de acordo com o consumo histórico registrado no sistema de Contabilidade do Município de Lagarto ao longo dos últimos 5 (cinco) anos.

Conforme já explanado, a presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual, mas apenas os percentuais referentes aos serviços definidos.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pela SECOM, 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, conforme disposto no art. 15 da mesma Lei.

As agências farão jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, 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.

Do valor do Desconto-Padrão, previsto no item 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão do CENP (20%) concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, as agências de propaganda repassarão para a Prefeitura no mínimo $\frac{1}{4}$ do valor do desconto, ou seja, 5%, conforme valor verificado em contratos semelhantes na administração pública.

De acordo com a SECOM, considera-se pertinente, dentro da razoabilidade possível, que a questão da definição do repasse seja objeto de disputa na licitação, com a inclusão de item para a Proposta de Preços, a partir desse percentual mínimo colhido por meio de pesquisa de mercado. Essa negociação é legítima e está prevista nas Normas-Padrão do CENP:

É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

ANEXO "B" a estas Normas-Padrão.

É facultado à Agência negociar parcela do "desconto padrão de agência" a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO "B" – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.

Para a fixação no edital de licitação do preço máximo a que a Prefeitura se propõe a pagar, serão considerados os percentuais de descontos e honorários ora praticados nos contratos vigentes, bem como os preços praticados por outros órgãos e entidades do Poder Público, em contratações com valores similares, conforme disposto no mapa estimativo de preços, em anexo.

9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

A Lei nº 12.232/2010 assim conceitua os serviços de publicidade:

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

(...)

(grifo nosso)

Sendo assim, a própria conceituação do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Em vista do exposto, a Administração tem a discricionariedade de definir, apenas, se os serviços objeto da licitação serão adjudicados a apenas uma agência.

10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

A contratação em pauta correlaciona-se com as demais contratações de serviços de comunicação, uma vez que todas tratam de serviços essenciais para auxiliar a execução de atividades de competência da SECOM e para a composição da estratégia de comunicação social da Prefeitura Municipal. Contudo, a licitação ora proposta não tem relação de dependência com outras contratações, podendo ser licitada e contratada separadamente.

11. ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO

As contratações públicas são consideradas como instrumentos relevantes para a realização das políticas públicas. Nesse sentido, o alinhamento com o planejamento estratégico do órgão é vital



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

tanto para que se mantenha o foco no alcance de resultados efetivos para a organização, quanto para a entrega de resultados à sociedade.

Essa visão consagra publicidade como um componente crucial da organização, uma vez que não há como cingir o alcance da missão institucional, a implementação de políticas públicas, o acesso à informação e a prestação de contas à sociedade sem uma publicidade de utilidade pública adequada e estruturada.

A contratação pretendida tem relação direta com o alcance dos objetivos estratégicos do Órgão, como já justificado. Além disso, a contratação em tela está relacionada às atividades das áreas meio e finalísticas da Prefeitura, à medida em que a publicidade de utilidade pública se apresenta como instrumento de disseminação de informações e chamamento da população para o debate de políticas públicas.

12. BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a SECOM pretende desempenhar sua missão e competências institucionais através do planejamento e execução de campanhas para disseminar de forma eficaz os conteúdos da pasta junto à sociedade. Tal eficiência se dá em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelas características dos procedimentos envolvidos no escopo do serviço prestado. Ressalta-se para esse fim, a qualidade que se espera das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do órgão, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

As agências de propaganda contratadas serão responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como da contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens. Essa característica gera tempestividade e assertividade na divulgação das mensagens do órgão, priorizando atingir seus objetivos de comunicação, buscando impactar os públicos-alvo com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela mídia privada e dos espaços publicitários exíguos.

A SECOM também contará com a expertise técnica das agências de propaganda no apoio às equipes internas do órgão para proposição das estratégias de comunicação mais adequadas para composição



00027

ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

do planejamento de comunicação da pasta. Ao desenvolver uma comunicação governamental mais assertiva, por seu caráter publicitário, a Prefeitura rentabilizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a SECOM pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação da Prefeitura, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

13. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS

Não é necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes do órgão visando o início da execução dos serviços.

Em princípio, a contratação nos moldes propostos apresenta peculiaridades que a diferencia dos demais contratos de prestação de serviços, especialmente quanto à gestão e fiscalização contratual, que deve estar adequada às normas de publicidade da SECOM.

Portanto, cumpre ressaltar que, em conjunto com a Coordenação-Geral de Gestão de Pessoas, deverão ser providenciados cursos relacionados a fiscalização e gestão contratual, especialmente relacionados a contratos de publicidade, caso haja o entendimento de que há necessidade de capacitação dos servidores nesse sentido, buscando sempre o aprimoramento do controle dos serviços.

14. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E MEDIDAS MITIGADORAS

O licitante deverá atender o que couber, os critérios de sustentabilidade e meio ambiente.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

A contratação é **viável** diante de toda a análise desenvolvida no estudo preliminar, considerando as competências atribuídas no Documento de Designação da Equipe de Planejamento, a contratação mostra-se viável em termos de disponibilidade de mercado, forma de prestação dos serviços, competitividade do mercado, não sendo observados óbices ao prosseguimento da presente contratação no formato indicado.

Por fim, diante das informações prestadas, sugerimos o encaminhamento dos autos à Autoridade competente para análise e aprovação.


VICTOR YLIR DE JESUS FARIA
MATRÍCULA 48916
Assessor Técnico

Lagarto/SE, 11 de março de 2025.



ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE LAGARTO

José Gumerindo da Silva
JOSÉ GUMERCINDO DA SILVA
MATRÍCULA: 48911

Secretário-Executivo da Secretaria de Comunicação Social

Juliane Silva do Nascimento
JULIANE SILVA DO NASCIMENTO
MATRÍCULA: 48915
Assessora Técnica

Aprovo, em 11/03/ de 2025

Ítalo Duarte Correia da Costa Reis
ÍTALO DUARTE CORREIA DA COSTA REIS
Secretário Municipal da Comunicação Social



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social – SECOM

ANEXO I
BRIEFING

Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre o tema hipotético **"CUIDANDO DA FIBROMIALGIA: UM COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VIDA"**, com verba de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), e **duração de 30 (trinta) dias.**

FIBROMIALGIA

Definição

A síndrome da fibromialgia (FM) é uma síndrome clínica que se manifesta com dor no corpo todo, principalmente na musculatura. Junto com a dor, a fibromialgia cursa com sintomas de fadiga (cansaço), sono não reparador (a pessoa acorda cansada) e outros sintomas como alterações de memória e atenção, ansiedade, depressão e alterações intestinais. Uma característica da pessoa com FM é a grande sensibilidade ao toque e à compressão da musculatura pelo examinador ou por outras pessoas.

A fibromialgia é um problema bastante comum, visto em pelo menos em 5% dos pacientes que vão a um consultório de Clínica Médica e em 10 a 15% dos pacientes que vão a um consultório de Reumatologia.

De cada 10 pacientes com fibromialgia, sete a nove são mulheres. Não se sabe a razão porque isto acontece. Não parece haver uma relação com hormônios, pois a fibromialgia afeta as mulheres tanto antes quanto depois da menopausa. Talvez os critérios utilizados hoje no diagnóstico da FM tendam a incluir mais mulheres. A idade de aparecimento da fibromialgia é geralmente entre os 30 e 60 anos. Porém, existem casos em pessoas mais velhas e também em crianças e adolescentes.

O diagnóstico da fibromialgia é clínico, isto é, não se necessitam de exames para comprovar que ela está presente. Se o médico fizer uma boa entrevista clínica, pode fazer o diagnóstico de fibromialgia na primeira consulta e descartar outros problemas.

Na reumatologia, são comumente usados critérios diagnósticos para se definir se o paciente tem uma doença reumática ou outra. Isto é importante especialmente quando se faz uma pesquisa, para se garantir que todos os pacientes apresentem o mesmo diagnóstico. Muitas vezes, entretanto, estes critérios são utilizados também na prática médica.

Os critérios de diagnóstico da fibromialgia são:
a) dor por mais de três meses em todo o corpo e

b) presença de pontos dolorosos na musculatura (11 pontos, de 18 que estão pré-estabelecidos).

Deve-se salientar que muitas vezes, mesmo que os pacientes não apresentem todos os pontos, o diagnóstico de FM é feito e o tratamento iniciado.



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social – SECOM

Estes critérios são alvo de inúmeras críticas – como dissemos anteriormente, quanto mais pontos se exigem, mais mulheres e menos homens recebem o diagnóstico. Além disso, esses critérios não avaliam sintomas importantes na FM, como a alteração do sono e fadiga.

Provavelmente o médico pedirá alguns exames de sangue, não para comprovar a fibromialgia, mas para afastar outros problemas que possam simular esta síndrome. O DIAGNÓSTICO DE FIBROMIALGIA É CLÍNICO, NÃO HAVENDO EXAMES QUE O COMPROVEM.

Sintomas

O sintoma mais importante da fibromialgia é a dor difusa pelo corpo. Habitualmente, o paciente tem dificuldade de definir quando começou a dor, se ela começou de maneira localizada que depois se generalizou ou que já começou no corpo todo. O paciente sente mais dor no final do dia, mas pode haver também pela manhã. A dor é sentida "nos ossos" ou "na carne" ou ao redor das articulações.

Existe uma maior sensibilidade ao toque, sendo que muitos pacientes não toleram ser "agarrados" ou mesmo abraçados. Não há inchaço das articulações na FM, pois não há inflamação nas articulações. A sensação de inchaço pode aparecer pela contração da musculatura em resposta à dor.

A alteração do sono na fibromialgia é frequente, afetando quase 95% dos pacientes. No início da década de 80, descobriu-se que pacientes com fibromialgia apresentam um defeito típico no sono – uma dificuldade de manter um sono profundo. O sono tende a ser superficial e/ou interrompido.

Com o sono profundo interrompido, a qualidade de sono cai muito e a pessoa acorda cansada, mesmo que tenha dormido por um longo tempo – "acordo mais cansada do que eu deitei" e "parece que um caminhão passou sobre mim" são frases frequentemente usadas. Esta má qualidade do sono aumenta a fadiga, a contração muscular e a dor.

Outros problemas no sono afetam os pacientes com fibromialgia. Alguns referem um desconforto grande nas pernas ao deitar na cama, com necessidade de esticá-las, mexê-las ou sair andando para aliviar este desconforto. Este problema é chamado Síndrome das Pernas Inquietas e possui tratamento específico. Outros apresentam a Síndrome da Apneia do Sono, e param de respirar durante a noite. Isto também causa uma queda na qualidade do sono e sonolência excessiva durante o dia.

A fadiga (cansaço) é outro sintoma comum na FM, e parece ir além ao causado somente pelo sono não reparador. Os pacientes apresentam baixa tolerância ao exercício, o que é um grande problema, já que a atividade física é um dos grandes tratamentos da FM.

A depressão está presente em 50% dos pacientes com fibromialgia. Isto quer dizer duas coisas: 1) a depressão é comum nestes pacientes e 2) nem todo paciente com fibromialgia tem depressão. Por muito tempo pensou-se que a fibromialgia era uma "depressão mascarada". Hoje, sabemos que a dor da fibromialgia é real, e não se



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO**Secretaria Municipal de Comunicação Social – SECOM**

deve pensar que o paciente está "somatizando", isto é, manifestando um problema psicológico através da dor.

Por outro lado, não se pode deixar a depressão de lado ao avaliar um paciente com fibromialgia. A depressão, por si só, piora o sono, aumenta a fadiga, diminui a disposição para o exercício e aumenta a sensibilidade do corpo. Ela deve ser detectada e devidamente tratada se estiver presente.

Pacientes com FM queixam-se muito de alterações de memória e de atenção, e isso se deve mais ao fato da dor ser crônica do que a alguma lesão cerebral grave. Para o corpo, a dor é sempre um sintoma importante e o cérebro dedica energia lidando com esta dor e outras tarefas, como memória e atenção, ficam prejudicadas.

Como veremos a seguir, imagina-se que a principal causa dor difusa em pacientes com FM seja uma maior sensibilidade do paciente à dor, por uma ativação do sistema nervoso central. Não é de espantar, portanto, que outros estímulos também sejam amplificados e causem desconforto aos pacientes. A síndrome do intestino irritável, por exemplo, acontece em quase 60% dos pacientes com FM e caracteriza-se por dor abdominal e alteração do ritmo intestinal para mais ou para menos. Além disso, pacientes apresentam a bexiga mais sensível, sensações de amortecimentos em mãos e pés, dores de cabeça frequentes e maior sensibilidade a estímulos ambientais, como cheiros e barulhos fortes.

O que causa a Fibromialgia?

Não existe ainda uma causa única conhecida para a fibromialgia, mas já temos algumas pistas porque as pessoas têm esta síndrome. Os estudos mais recentes mostram que os pacientes com fibromialgia apresentam uma sensibilidade maior à dor do que pessoas sem fibromialgia. Na verdade, seria como se o cérebro das pessoas com fibromialgia estivesse com um "termostato" ou um "botão de volume" desregulado, que ativasse todo o sistema nervoso para fazer a pessoa sentir mais dor. Desta maneira, nervos, medula e cérebro fazem que qualquer estímulo doloroso seja aumentado de intensidade.

A fibromialgia pode aparecer depois de eventos graves na vida de uma pessoa, como um trauma físico, psicológico ou mesmo uma infecção grave. O mais comum é que o quadro comece com uma dor localizada crônica, que progride para envolver todo o corpo. O motivo pelo qual algumas pessoas desenvolvem fibromialgia e outras não ainda é desconhecido.

O que não mais se discute é se a dor do paciente é real ou não. Hoje, com técnicas de pesquisa que permitem ver o cérebro em funcionamento em tempo real, descobriu-se que pacientes com FM realmente estão sentindo a dor que referem. Mas é uma dor diferente, onde não há lesão na periferia do corpo, e mesmo assim a pessoa sente dor. Toda dor é um alarme de incêndio no corpo – ela indica onde devemos ir para apagar o incêndio. Na fibromialgia é diferente – não há fogo nenhum, esse alarme dispara sem necessidade e precisa ser novamente "regulado".

Esse melhor entendimento da FM indica que muitos sintomas como a alteração do sono e do humor, que eram considerados causadores da dor, na verdade são decorrentes da dor crônica e da ativação de um sistema de stress crônico. Entretanto,



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social – SECOM

mesmo sem serem causadores, estes problemas aumentam a dor dos pacientes com FM, e devem também ser levados em consideração na hora do tratamento.

Uma campanha sobre fibromialgia é crucial para aumentar a conscientização sobre essa condição muitas vezes mal compreendida e invisível, reduzindo o estigma e promovendo um ambiente mais empático. Ela pode incentivar o diagnóstico precoce, melhorar o acesso a tratamentos adequados e apoiar o bem-estar psicológico dos pacientes. Além disso, a campanha pode empoderar as pessoas com fibromialgia, fortalecer a inclusão social e sensibilizar a sociedade e as autoridades de saúde sobre a importância da condição, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e mais apoio às pessoas afetadas.

Mais informações poderão ser obtidas no site oficial do município, através do e-mail secom@lagarto.se.gov.br ou pelo telefone (79) 99941-5817.

1. SOBRE O PROJETO

1.1. Nome do Projeto: "CUIDANDO DA FIBROMIALGIA: UM COMPROMISSO COM A QUALIDADE DE VIDA".

1.2. Prazo para Entrega do Projeto: 15 (quinze) dias.

1.3. Verba para o Projeto: R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais).

1.4. Prazo de Duração do Projeto: 30 (trinta) dias.

Descrição do Projeto: Campanha institucional visando informar a população sobre a fibromialgia, suas causas, tratamento e formas de apoio, promovendo solidariedade e inclusão.

1.5. Objetivos do projeto:

1.5.1. Imagem do Município para a população – Planejado, organizado, preocupado com problemas de saúde pública.

1.5.2. Foco da mensagem da campanha – Incentivar a busca por tratamento, o suporte emocional e o entendimento de que a qualidade de vida das pessoas com fibromialgia deve ser priorizada.

2. PÚBLICO

2.1. Público-Alvo: toda a população de Lagarto.

2.2. Delimitação geográfica: Sede e povoados de Lagarto.

3. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

3.1. Canais de comunicação: Todos os tipos e formas de mídia.

3.2. Peças que poderão dar suporte à veiculação: Anúncios em jornais; banner flash sites e redes sociais; SPOTS de rádio; outdoor; cartaz; busdoor; banner e panfleto.

3.3. Melhor época para o lançamento: 02 de maio a 12 de maio de 2025 (Dia Nacional de Conscientização e Enfrentamento à Fibromialgia, Lei 14.233/21).



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

ANEXO III

TERMO REFERÊNCIA

1 - OBJETO

CONTRATAÇÃO INTEGRADA DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, ASSIM COMPREENDIDOS O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMENTE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIACÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE DIFUNDIR IDÉIAS E INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL, OBSERVADO O CARÁTER EDUCATIVO, INFORMATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL, NOS TERMOS DO ARTIGO 37, §1º DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVO DO BRASIL DE 1988.

1.1 - Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes 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; à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; e à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

1.2 - É vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

1.3 - As pesquisas e avaliações, previstas no subitem 1.1 como atividades complementares, terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, sendo vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

2 - PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS

2.1 - A agência de propaganda deverá efetuar, obrigatoriamente, efetuar os seguintes



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

serviços:

2.1.1 - Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade de quaisquer naturezas para a Prefeitura;

2.1.2 - Veiculações institucionais, administrativas e de *marketing*, em caráter informativo, das atividades da Prefeitura;

2.1.3 - Convocações gerais e demais informativos, todos em mídias eletrônica, impressa e alternativa, quando necessário.

2.2 - Os serviços a serem prestados deverão ser realizados da seguinte forma:

2.2.1 - A criação e realização das peças deverão ser efetuadas de acordo com as informações, orientações e determinações da Prefeitura;

2.2.2 - O resultado deverá ser previamente submetido à análise e aprovação da Prefeitura;

2.2.3 - A divulgação será realizada nas formas e meios previamente definidos, escolhidos e determinados pela Prefeitura;

2.2.4 - A agência de propaganda só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem da Prefeitura, se previamente os identificar e tiver sido pela mesma expressamente autorizada.

2.3 - Obrigações da Contratada:

2.3.1 - Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

2.3.2 - Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;

2.3.3 - Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à Contratante, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens, cuja negociação deverá ter a presença obrigatória de membro da Administração Pública;

2.3.4 - Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

2.3.5 - Obter a aprovação prévia da Contratante, por escrito, para assumir despesas de



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

2.3.6 - Submeter a subcontratação de terceiros somente para a execução de serviços objeto do Contrato, devidamente autorizados no Edital da Concorrência, à prévia e expressa anuência da Contratante. Nesses casos, a Contratada permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a Contratante. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada, ou seus funcionários, tenham, direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à Contratante esse vínculo e obter sua aprovação.

2.3.7 - Entregar à Contratante, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

2.3.8 - Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a Contratante e a Contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades. Esses relatórios deverão ser enviados pela Contratada à Contratante até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a contratante solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

2.3.9 - Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria Contratada ou por terceiros por ela contratada.

2.3.10 - Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome da Contratante, mediante sua prévia e expressa autorização.

2.3.11 - Prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação.

2.3.12 - Não manter, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da Contratante.

2.3.13 - Submeter previamente à Contratante a eventual caução ou utilização deste Contrato em qualquer operação financeira.

2.3.14 - Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO**Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM**

exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

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

2.3.16 - Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

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

2.3.18 - 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.

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

2.3.20 - Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante. Em casos de contratação de terceiros, nos estreitos limites de permissão do Edital da Concorrência que originou o Contrato, para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do contrato.

2.3.21 - Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Contratante. A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a Contratada às penas legais e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

2.3.22 - Responder perante a Contratante e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO**Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM**

2.3.24 - Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a Contratada adotará as providências necessárias no sentido de preservar a Contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a Contratante as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

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

3 - DO DIREITO E RESPONSABILIDADE DAS PARTES

3.1 - A Contratada, durante a vigência deste Contrato, compromete-se a:

3.1.1 - Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

3.1.2 - Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto do contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela Contratante;

3.1.3 - Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, à Contratante, descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens, cuja negociação deverá ter a presença obrigatória de membro da Administração Pública;

3.1.4 - Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução. Se não houver possibilidade de obter três propostas, a Contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito;

3.1.5 - Obter a aprovação prévia da Contratante, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato

3.1.6 - Submeter a subcontratação de terceiros somente para a execução de serviços objeto do Contrato, devidamente autorizados no Edital da CONCORRÊNCIA, à prévia e expressa anuência da Contratante. Nesses casos, a Contratada permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante a Contratante. A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a Contratada, ou seus funcionários, tenham,



00038 30

ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO**Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM**

direta ou indiretamente, participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar à contratante esse vínculo e obter sua aprovação;

3.1.7 - Entregar à Contratante, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio;

3.1.8 - Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a Contratante e a Contratada, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades. Esses relatórios deverão ser enviados pela Contratada à Contratante até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a contratante solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório;

3.1.9 - Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da Contratante, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da Contratada pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria Contratada ou por terceiros por ela contratada;

3.1.10 - Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome da Contratante, mediante sua prévia e expressa autorização;

3.1.11 - Prestar esclarecimentos à Contratante sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a Contratada, independentemente de solicitação;

3.1.12 - Não manter, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da Contratante;

3.1.13 - Submeter previamente à Contratante a eventual caução ou utilização deste Contrato em qualquer operação financeira;

3.1.14 - Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste;

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

3.1.16 - Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados;



00039 88

ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

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

3.1.18 - 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;

3.1.19 - Apresentar, quando solicitado pela Contratante, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais;

3.1.20 - Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria Contratante. Em casos de contratação de terceiros, nos estreitos limites de permissão do Edital de Concorrência que originou o Contrato, para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do contrato;

3.1.21 - Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da Contratante. A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a Contratada às penas legais e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária;

3.1.22 - Responder perante a Contratante e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato;

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

3.1.24 - Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a Contratada adotará as providências necessárias no sentido de preservar a Contratante e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará a Contratante as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;



00040 JB

ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

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

4 - A Contratante, durante a vigência deste Contrato, compromete-se a:

4.1 - Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada.

4.2 - Comunicar, por escrito, à Contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte quatro horas úteis.

4.3 - Fornecer e colocar à disposição da Contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

4.4 - Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

4.5 - Notificar, formal e tempestivamente, a Contratada sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato.

4.6 - Notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

4.7 - Suspender o pagamento da Contratada quando identificado atraso superior a 10 (dez dias no pagamento/repasse a terceiros, de valores desembolsados pela Contratante. A Contratante notificará a Contratada, por escrito, quando desta suspensão de pagamentos. A Contratante retomará a normalidade nos pagamentos apenas quando da comprovação da regularização da situação da Contratada com relação a terceiros.

5 - DAS PENALIDADES E MULTAS

Pelo atraso injustificado na execução do Contrato, pela inexecução total ou parcial do objeto pactuado, conforme o caso, o Contratante poderá aplicar à Contratada as seguintes sanções, previstas em Lei, e garantida a prévia defesa, sem prejuízo de perda da garantia prestada:

I - advertência;

II - multa de 0,5% (cinco décimos por cento) por dia, até o máximo de 10% (dez por cento) sobre o valor do Contrato, em decorrência de atraso injustificado no serviço;

III - multa de 20% (dez por cento) sobre o valor total deste Contrato, e 10% (dez por cento), sobre o valor da parcela inexecutada, no caso de inexecução total ou parcial do mesmo, conforme o caso;



ESTADO DE SERGIPE

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO

Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

00041 *AB*

IV - suspensão temporária de participação e impedimento de contratar com a Administração do Estado, pelo prazo de até 02 (dois) anos;

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

6 – PRAZO DE EXECUÇÃO

O contrato deverá ter prazo inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 11, observados os limites por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 2021.

7 – DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

ORÍGEN DO RECURSO QUE IRÁ LASTREAR A DESPESA					
Unid. Orçamentária	Classificação	Ass.	Elemento de Despesa	Fonte de Recurso	Valor Anual
0216 - SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM	3 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES	2001 - MANUTENÇÃO GERAL DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE	3.3.90.39.00 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA	15000000 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS	R\$ 1.300.000,00
0301 - FUNDO MUNICIPAL DE SAÚDE	3 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES	2002 - MANUTENÇÃO GERAL DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE	3.3.90.39.00 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA	15000000 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS	R\$ 300.000,00
0402 - FUNDO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E DO TRABALHO	3 - OUTRAS DESPESAS CORRENTES	2003 - MANUTENÇÃO GERAL DA SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E DO TRABALHO	3.3.90.39.00 - OUTROS SERVIÇOS DE TERCEIROS - PESSOA JURÍDICA	15000000 - RECURSOS NÃO VINCULADOS DE IMPOSTOS	R\$ 300.000,00

00042 *SS*

ESTADO DE SERGIPE
PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGARTO
Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM

VIII – PREÇOS

Para a consecução do objeto, a Prefeitura de Lagarto estabelecerá como valor máximo a ser disponibilizado com a contratação a quantia de **R\$ 1.900.000,00 (um milhão e novecentos mil reais)**, que será paga à proporção da realização dos serviços, sob o regime de empreitada por preço unitário e levando-se em consideração, quando da apresentação da Nota Fiscal dos serviços, os descontos ofertados.

Lagarto/SE, em 11 de março de 2025.

Juliane Silva do Nascimento
JULIANE SILVA DO NASCIMENTO
MATRÍCULA: 48915
Assessora Técnica

Aprovo, em 13 de março de 2025
Ítalo Duarte Correia da Costa Reis
ÍTALO DUARTE CORREIA DA COSTA REIS
Secretário Municipal da Comunicação Social