

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)

INFORMAÇÕES BÁSICAS

1. APRESENTAÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de AGÊNCIA DE PROPAGANDA, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária da COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO, conhecida pela sigla CIS, e que é institucionalmente uma AUTARQUIA da PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU.

Também busca promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

2. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL (art. 18., parágrafo 1º, inciso II da Lei 14.133/2021)

O objeto da contratação está previsto no planejamento estratégico da CIS e com reserva orçamentária em adequação pela Diretoria de Finanças da AUTARQUIA, após análise junto à Diretoria de Comunicação da COMPANHIA, conforme detalhamento a seguir:

A – Código, Unidade e Dotação:

26.01.00 17 512 50212339 3.3.90.39.00 (Ag. Publicidade)

B – Elemento de despesa:

Outros serviços de terceiros – Pessoa Jurídica;

C – Objeto:

Contratação de serviços publicitários através de agência de publicidade e

D – Tipo de objeto:

Serviço continuado.

3. DISPOSITIVOS LEGAIS E NORMATIVO VINCULADOS À CONTRATAÇÃO:

- Lei 12.232/2010 que dispõe sobre licitações de serviços publicitários pela Administração Pública Federal, Estadual e Municipal;
- Lei n. 14.133/21, lei geral que dispõe sobre licitações pela Administração Pública;
- Lei 4.680/65 que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda;
- Decreto n. 57.690/66 que regulamenta a aplicação da Lei n. 4.680/65;

- Decreto n. 4.563/2002 que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto n. 57.690/66 para execução da Lei 4.680/65.

4. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO NA FORMA PRESENCIAL

Mantém-se o procedimento licitatório para a contratação de serviços publicitários, na forma presencial, com a apresentação das Propostas Técnica, de Preço e dos Documentos de Habilitação de forma física.

O parágrafo 2º do artigo 17 da Lei 14.133/21 dispõe que:

“As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.”

A manutenção da forma presencial, com apresentação das Propostas Técnica, de Preço e Documentos de Habilitação, justifica-se pela exigência legal quanto à garantia do sigilo na NÃO IDENTIFICAÇÃO DOS LICITANTES no Plano de Comunicação Publicitária VIA NÃO IDENTIFICADA, na forma do disposto no inciso IV do artigo 6º da lei 12.232/2010.

Cumpre evidenciar que a grande maioria das administrações públicas, notadamente dos municípios brasileiros, ainda não possuem estrutura técnica acessível mediante sistema online apta a garantir, em conformidade com a legislação aplicável, a não identificação dos proponentes pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA na avaliação, julgamento e pontuação no Plano de Comunicação Publicitária – VIA NÃO IDENTIFICADA.

O Plano de Comunicação Publicitária VIA NÃO IDENTIFICADA deve ser apresentada de forma apócrifa e sem nenhum elemento que possa identificar o proponente.

O encaminhamento do citado Plano, de forma eletrônica, exige que o órgão ou entidade responsável pela licitação possua condições técnicas de preservar essa não identificação, assegurando a ausência de ‘metadados’ nos arquivos apócrifos da proposta que possam identificar os licitantes, cuidando da criptografia desses arquivos e os adequando aos formatos digitais dos arquivos exigidos pelo Edital.

Tais motivos fundamentam a decisão de manter, nesta licitação de serviços publicitários, a forma presencial na apresentação das Propostas Técnica e de Preço e nos Documentos de Habilitação.

Outrossim, em atenção às disposições da Lei 14.133/21, as sessões públicas do certame licitatório serão gravadas em áudio e vídeo.

5. SERVIÇO SOB O REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA - NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, parágrafo 1º. Inciso I da lei 14.133/2021)

Cabe à DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO planejar, coordenar, supervisionar e controlar as ações de comunicação institucional da COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO, que abrange as ações de publicidade e propaganda.

Para o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação desta AUTARQUIA, entre elas a publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, a COMPANHIA dispõe de orçamento específico previsto em seu plano estratégico anual, neste caso, para o exercício administrativo de 2025.

A comunicação da CIS se baseia no princípio constitucional da publicidade, disposto no parágrafo 1º. do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades relacionadas aos serviços, principalmente o de Saneamento, tão essencial para o desenvolvimento social, econômico, de elevação da qualidade de vida e de capacidade estrutural da cidade de Itu.

Em atenção ao artigo 37, parágrafo 1º. da Constituição Federal, a publicidade dos atos, programas e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social, além da valorização da atuação da CIS perante os anseios da sociedade.

Ressalta-se que, dentre as ferramentas de comunicação social, a publicidade absorve parte significativa dos investimentos públicos, na medida em que envolve a aquisição de tempo e espaço de mídia nos diversos veículos de comunicação e divulgação, para transmissão das mensagens da Administração Pública e, no caso desta AUTARQUIA, à toda a sociedade.

Para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, observada a legislação em vigor, em especial a Lei n. 12.232/2010, a COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO necessita aliar as competências de sua DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO à expertise de agência de propaganda contratada por meio de processo licitatório, a qual dispõe dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos estratégicos da COMPANHIA e a rentabilização dos investimentos e recursos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

A presente licitação visa a aprimorar os dispositivos contratuais constantes da contratação anterior, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

6. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (Art. 18, parágrafo 1º., inciso III da Lei 14.133/21)

Identificação do Objeto:

6.1. A COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO, no cumprimento de suas atribuições legais, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, deve ser atendida com apoio técnico de agência de publicidade a ser contratada por meio de processo licitatório, para a prestação dos serviços publicitários, conceituados nos termos do artigo 2º. da Lei 12.232/2010.

A Constituição Federal e a legislação infraconstitucional reconhecem a relevância da atividade publicitária, na medida em que estabelecem diretrizes para que a Administração Pública dê publicidade aos “atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos” (art. 37, parágrafo 1º. da Constituição Federal), por meio da contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da lei n. 12.232/2010.

Os serviços a serem prestados são os relacionados no artigo 2º, e parágrafo 1º. da Lei 12.232/2010, definidos 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.”

E de acordo com o parágrafo 1º. da referida lei,

“nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

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

Vale destacar que os serviços aderentes às novas tecnologias somente poderão ser executados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação e que eles não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação no meio internet, tendo em vista que as inovações e os formatos não tradicionais que visam potencializar os efeitos das mensagens podem ser concebidos tanto pelas plataformas on-line (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc), como pelas plataformas off-line (revista, jornal etc.).

6.2. Modalidade e Critério de Julgamento

Nos termos da lei 14.133/21, será adotada a modalidade CONCORRÊNCIA, em face dos serviços a serem contratados, que são de notória especialização e de natureza predominantemente intelectual.

Entende-se pertinente adotar o critério de julgamento de “técnica e preço”, considerando que esta corresponde aos anseios da instituição e coaduna com as práticas convencionadas para este tipo de iniciativa, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica entre as licitantes concorrentes e a prática do menor preço na execução contratual, por meio da média ponderada entre as notas atribuídas à Proposta Técnica e à Proposta de Preços e atende a disposição do artigo 36. Parágrafo 1º., inciso I da Lei 14.133/21, que estabelece que nos serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, como é o caso dos serviços publicitários, o critério de julgamento deve ser preferencialmente o de técnica e preço.

Desta forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos pela Lei 14.133/21 para adoção da “técnica e preço”, conforme disposições do artigo 6º., incisos XV e XVIII da lei 14.133/21, à vista de que este estudo técnico preliminar demonstra que a avaliação e a ponderação da qualidade técnica das propostas que superam os requisitos mínimos estabelecidos no Edital serão

relevantes aos fins pretendidos pela AUTARQUIA, na licitação para a contratação de serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual.

6.3. Agência a contratar:

A licitação seguirá as determinações e os ritos dispostos na Lei n. 12.232/2010 para a contratação de uma agência de propaganda, com a aplicação complementar da lei 14.133/21.

6.4. Valor estimado da contratação

O valor global da presente contratação de serviços de publicidade, pelo período de 12 meses está estimado em **R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais)** com base nos dados constantes do plano estratégico de 2025 alinhado junto à DIRETORIA DE FINANÇAS pela DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO da CIS.

6.5. Apresentação e julgamento da Proposta Técnica:

De acordo com o artigo 6º. Inciso IX da Lei 12.232/2010, o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei 12.232/2010 e da lei 14.133/21, fornecendo, assim, condições para um controle mais efetivo dos atos da SUBCOMISSÃO TÉCNICA, pelos órgãos de controle e pelas empresas concorrentes do certame.

A presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 65 (sessenta e cinco) pontos, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e de Não Mídia e Raciocínio Básico, nessa ordem, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano.

Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento (pontuação máxima 15 pontos), Repertório (pontuação máxima 10 pontos) e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (pontuação máxima 10 pontos), que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

A fim de promover maior praticidade e segurança ao julgamento técnico, também deve ser ajustada a forma estabelecida para referendar os ‘cases’ publicitários junto aos respectivos anunciantes pelas empresas licitantes, no âmbito do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Proposta Técnica.

Com respaldo na Lei 12.232/2010, artigo 6º, inciso X, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas nos últimos cinco anos. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes e poiar o julgamento da SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

6.6. Apresentação e julgamento da Proposta de Preços:

Na proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto n. 4563/2002 e pelo Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário, atual denominação do anterior Conselho Executivo

das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos do inciso V do artigo 6º. da lei 12.232/2010.

De acordo com os referidos 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, com a concessão de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (SINAPRO-SP), assim como com a redução percentual de honorários sobre produção externa de serviços especiais, incluindo pesquisas, formas inovadoras de comunicação e pela intermediação na contratação de mídia digital, nos casos em que os veículos não remunerem as agências.

Assim, diante do valor estimado das compras de tempo e espaço publicitários a serem efetuadas pela AUTARQUIA para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, seja:

- (i) em relação aos chamados “custos internos” fixados referencialmente pela Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com aplicação de desconto;
- (ii) em relação a honorários sobre fornecimento de produtos e serviços especializados, realizados externamente por fornecedores de tais serviços, que gerem ou não veiculação;
- (iii) pela intermediação na contratação 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, bem como à intermediação na criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias e
- (iv) pela intermediação na contratação de mídia digital, nos casos em que os veículos digitais não remunerem as agências com o desconto de agência.

6.7. Habilitação

Para participarem do presente certame, as licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira.

6.8. Comissões de Julgamento

De acordo com a Lei 12.232/2010 e com a lei 14.133/21, os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo da:

- **COMISSÃO (ESPECIAL OU PERMANENTE) DE CONTRATAÇÃO**, a ser constituída e nomeada de acordo com as regras vigentes e designada por esta AUTARQUIA para administrar todo o processo licitatório;
- **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto nos parágrafos 1º e 2º do artigo 10 da Lei

12.232/2010, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

Conforme disposto na lei 12.232/2010, a presente licitação deverá adotar para a composição da SUBCOMISSÃO TÉCNICA a quantidade mínima de 03 (três) membros, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores ou dentro da atuação neste mercado.

A COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO se reserva o direito de indicar profissionais técnicos de notória especialização, nos termos do art. 75, inciso XIII da Lei n. 14.133/2010, para compor a SUBCOMISSÃO TÉCNICA na qualidade de membros externos.

Serão adotadas providências para o cadastramento de 06 (seis) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da SUBCOMISSÃO TÉCNICA, nos termos da Lei n. 12.232/10, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, nos termos da lei 14.133/21 (art. 6º., inciso L).

6.9. Condições Contratuais

As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da lei n. 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com a agência, dadas as características da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

A agência, a partir de sua sede, atenderá a AUTARQUIA, estabelecida em território nacional, disponibilizando os profissionais que forem necessários para esse atendimento, sem ter que montar, necessariamente, uma estrutura física neste município onde a CIS está, na medida em que a proximidade pode ser adequadamente obtida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento, sem gerar prejuízos aos serviços prestados.

No entanto, com vistas a garantir excelência na prestação dos serviços, além de um profissional de atendimento, devem ser estabelecidos os perfis de profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para atendimento presencial por necessidade ou chamamento por parte da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO da CIS.

Ressalta-se que a execução contratual poderá ser realizada pelos profissionais da agência, situados em outros estados, o que agrega uma série de benefícios para a AUTARQUIA, quando tal necessidade se manifestar em decorrência da *expertise* diversificada desses profissionais.

Dessa forma, os serviços a serem prestados devem ser claramente estabelecidos no termo contratual, sendo as condições de sua operacionalização definidas pela própria agência contratada, a seu critério ou em comum acordo, conforme a especificidade de cada serviço.

Será estabelecido um prazo de cinco dias úteis, para comprovação dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação.

O desempenho global da contratada será periodicamente avaliado e a execução dos serviços será acompanhada e fiscalizada pelos gestores e fiscais do contrato, para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Com vistas a proporcionar maior controle por parte da COMPANHIA e segurança no uso dos investimentos desta AUTARQUIA, devem ser aperfeiçoados os dispositivos relacionados à comprovação das veiculações, no âmbito da execução contratual, estabelecendo a obrigação de as agências elaborarem relatórios de checagem, com os dados brutos que os originaram.

6.10. Definição e justificativa da natureza continuada do serviço

De acordo com o artigo 6º., inciso XV da Lei 14.133, os serviços prestados de forma continuada são:

“serviços contratados e compras realizadas pela Administração Pública para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades permanentes ou prolongadas.”

A interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos à COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO pela descontinuidade de atividades estratégicas previstas no planejamento institucional, bem como impor obstáculo à efetivação do princípio da publicidade previsto no artigo 37, *caput*, da Constituição Federal.

É por meio da agência de propaganda a ser contratada que a COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO, por meio de sua DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO, obterá os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão da agência, bem como que realizará a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação, nos termos da lei 4.680/65 e da Lei 12.232/2010.

Ademais, eventual interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de publicidade impediria a instituição, ainda que temporariamente, de cumprir o objetivo estratégico de relacionamento e comunicação com a sociedade.

Dessa forma, considerando a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional da CIS, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente manter a previsão no Edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, até o limite decenal, conforme disposições do art. 107, *caput*, da lei 14.133/21.

Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto.

6.11. Práticas de sustentabilidade como obrigação da contratada

A presente contratação deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pelas agências de propaganda, no âmbito da cláusula de Obrigações da Contratada, da seguinte forma:

“adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.”

6.12. Duração inicial do contrato

A duração inicial do contrato será de 12 (doze) meses, com possibilidade de prorrogação, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a AUTARQUIA, limitada ao período decenal, conforme disposto no artigo 107 da Lei 14.133/21, com base na avaliação de desempenho da contratada, realizada periodicamente pela DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO da CIS.

6.13. Transição contratual com transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas

Considerando que a capacidade técnica das licitantes é um dos quesitos julgados no âmbito do certame, não há, portanto, necessidade de transferência de conhecimento técnico da agência de propaganda ao término do contrato, já que ele é condição primordial para sua contratação.

6.14. Requisitos especificados que limitam a participação de fornecedores

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual.

De acordo com o artigo 6º da lei n. 12.232/2010 o instrumento convocatório dessa licitação não exigirá projeto básico ou executivo, uma vez que tais elementos são substituídos pelo *briefing* a ser apresentado pela AUTARQUIA, com dados para o desenvolvimento de uma campanha publicitária simulada, como forma de avaliação técnica das licitantes.

Por outro lado, a lei 12.232/2010 determina que a prestação de serviços de publicidade deve ocorrer, necessariamente, por meio de agência de propaganda.

7. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES, ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE (art. 18, parágrafo 1º, inciso IV da lei 14.133/2021)

A contratação dos serviços publicitários não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a *expertise* das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para cumprimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Como os serviços publicitários não são previamente estabelecidos no instrumento Editalício, serão eles realizados durante a vigência do contrato administrativo, para criação, desenvolvimento, produção e veiculação de peças e campanhas publicitárias a critério da necessidade e conveniência da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO - CIS, motivo porque não há possibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que depende diretamente de cada solução publicitária aprovada.

O planejamento estratégico de comunicação da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO - CIS também não é capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pela contratada, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Por outro lado, a publicidade também é uma ferramenta utilizada por esta AUTARQUIA para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados diariamente pela instituição, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário econômico e social.

8. LEVANTAMENTO DE MERCADO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR (art. 18, parágrafo 1º, inciso V da Lei 14.133/2021)

O objeto do contrato de serviços de publicidade encontra-se claramente definido no artigo 2º da lei 12.232/2010.

Dessa forma a solução a ser contratada atende plenamente às necessidades da COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO e está disciplinada pela Lei 12.232/2010, sendo a publicidade uma das ferramentas de comunicação social reconhecidamente utilizada por esta AUTARQUIA em sua política de comunicação.

No âmbito da presente contratação, foi realizada pesquisa sobre as formas de remuneração e de preços praticados por empresas do mercado, na forma de percentual de honorários incidentes sobre o volume de investimento aplicado na ação, com vistas a fundamentar a definição do percentual máximo de honorários, a ser aceito no âmbito do certame, pela utilização também de formas inovadoras em plataformas digitais, que constitui um das atividades complementares ao objeto do contrato, previstas na Lei 12.232/2010, conforme descreve a Pesquisa de Preços constante deste processo.

9. ESTIMATIVAS DE PREÇOS OU PREÇOS REFERENCIAIS (art. 18, parágrafo 1º, inciso VI da Lei 14.133/2021).

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

A agência a ser contratada será remunerada na forma estabelecida pelo Edital e pela minuta do contrato administrativo, com base nos preços de mercado estabelecidos referencialmente pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e anteriormente referida.

No decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços por terceiros especializados exigirá a apresentação pelas agências contratadas, de no mínimo 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do artigo 14 da Lei 12.232/2010.

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

Foi estimada o valor da contratação em **R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais)**, consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangências das demandas potenciais.

Utilizou-se também como referência valores investidos em publicidade por outras entidades públicas, como Prefeitura Municipal de Louveira (contrato no valor de R\$3.000.000,00),(contrato n.174.21.3/TA), Prefeitura Municipal de Sorocaba (contrato n. 023/2022, Processo n. 414/2023, no valor

de R\$5.700.000,00), Prefeitura Municipal de Itupeva (contrato n.083/2022, no valor de R\$2.850.000,00), Prefeitura Municipal de Barretos (Contrato n. 12/2022, no valor de R\$6.000.000,00), além da própria Prefeitura da Estância Turística de Itú (contrato n.63/21, no valor de R\$ 2.000.000,00).

Uma comunicação eficiente é essencial para manter o público destinatário informado sobre serviços, programas e iniciativas desta AUTARQUIA.

10. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (art. 18, parágrafo 1º, inciso VII da lei 14.133/2021)

Nos termos do artigo 2º da lei n. 12.232/2010, o objeto do contrato de serviços de publicidade envolve:

“O conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e 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 parágrafo 1º. do artigo 2º da referida lei 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 artigo 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 parágrafo 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 artigo 3º da mesma lei torna passível de execução apenas aquelas 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.

Desse modo, a partir dos estudos realizados, constata-se que, para a descrição da solução como um todo, pode-se afirmar que a propensa contratação será operacionalizada nos moldes até aqui estabelecidos pela COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO com destaque aos pontos abaixo discriminados:

- a) Prazo de cinco dias úteis para fins de comprovação, pela agência contratada, dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação;

- b) Inclusão de obrigação à agência contratada de prever em seus contratos com empresas independentes de checagem o acesso da CIS aos relatórios e dados brutos que os originaram;
- c) Exclusão da exigência da agência contratada em manter estrutura física em Itu, município onde a CIS atua;
- d) Eventual readequação dos perfis e quantitativos de profissionais para composição de uma equipe mínima no quadro das contratadas, para atendimento imediato e permanente da CIS.

11. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO, QUANDO NECESSÁRIO PARA A INDIVIDUALIZAÇÃO DO OBJETO (art. 18, parágrafo 1º., inciso VIII da lei 14.133/21)

O parcelamento do serviço objeto deste Edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, já que planejamento e execução permanecem a cargo da mesma agência de publicidade.

Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

Os serviços de publicidade são realizados pela agência de forma integrada, ou seja, estudo, concepção, criação de peças e campanhas publicitárias e intermediação na contratação de serviços especiais de publicidade, inclusive de pesquisas e formas inovadoras de comunicação, além da contratação da mídia.

De acordo com o artigo 2º. da Lei Federal n. 12.232/2010:

“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.”

Nestes termos, caberá à única agência contratada, de forma integrada, responder ao contratante pelas atividades elencadas no normativo, desde os estudos iniciais até a divulgação das ações pretendidas. Não se aplica, portanto, a figura do parcelamento da solução no caso concreto de contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade de natureza continuada.

Assim sendo, a contratação dos serviços especializados prestados por fornecedores da agência, previstos no art. 2º. Parágrafo 1º., incisos I a III da mencionada Lei, não caracteriza fracionamento da solução. A execução externa de partes complementares do objeto (produção e veiculação) é efetuada mediante intermediação da agência contratada, por conta e ordem do contratante, isto é, da CIS.

Ademais, compete à agência a supervisão da execução externa, que consiste em orientação, coordenação e controle da execução do objeto do contrato.

Desta forma, revela-se desnecessária a divisão da conta publicitária em lotes, expediente eventualmente adotado em âmbito estadual, federal e, em alguns casos, municipal, por meio do qual divide-se a conta publicitária para atendimento a secretarias e/ou ministérios.

12. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMO DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS OU FINANCEIROS DISPONÍVEIS (art. 18, parágrafo 1º, inciso IX da lei 14.133/2021)

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO pretende desempenhar, com maior eficiência, sua atribuição de orientar, assim como concretizar seu objetivo estratégico de relacionamento e comunicação com a sociedade, divulgando as ações de Saneamento em âmbito local ou ampliado se necessário para o sucesso de suas metas.

Ao desenvolver uma publicidade mais assertiva, a CIS também ampliará a eficiência do orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza uso responsável dos recursos.

Ressalta-se que a *expertise* da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação desta AUTARQUIA, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade da COMPANHIA e, consequentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação da instituição, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

A agência de propaganda contratada tornar-se-á responsável pela intermediação e supervisão da contratação corriqueira de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como a contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Nesse trabalho, a CIS prioriza o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos observados em Itu.

E a *expertise* técnica da agência de propaganda contratada em processo licitatório apoia as equipes internas da CIS por meio da interlocução da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO e da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e assertivas para composição da equação: o que dizer, como dizer, o que ressaltar, quando dizer, onde dizer, quanto investir.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever da AUTARQUIA em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a vida em sociedade como, por exemplo, o uso racional dos recursos hídricos.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação desta instituição, trazendo maior transparência aos atos de gestão.

13. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO (art. 18, parágrafo 1º, inciso X da lei 14.133/2021)

Como medida prévia à celebração do contrato, a AUTARQUIA procederá à designação formal de uma equipe de fiscalização e gestão do contrato, composta por servidores capacitados para acompanhar a execução dos serviços, garantir o cumprimento das obrigações contratuais e zelar pela adequada aplicação dos recursos.

A equipe será responsável pelo monitoramento da qualidade dos serviços prestados, pelo controle dos prazos e pela verificação da conformidade das entregas com as especificações contratuais, assegurando que a contratação atenda aos princípios da eficiência, economicidade e transparência na gestão pública autárquica.

14. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES (art. 18, parágrafo 1º, Inciso XI da Lei 14.133/2021)

Não há contratações correlatas ou interdependentes vinculadas à prestação dos serviços de publicidade objeto deste ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR. A execução do contrato ocorrerá de forma autônoma, sem dependência direta de outras contratações pela AUTARQUIA, para seu pleno cumprimento.

Por outro lado, também contratações correlatas ou interdependentes não se aplicam na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda ficará responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO da CIS.

15. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS, INCLÚIDOS REQUISITOS DE BAIXO CONSUMO DE ENERGIA E DE OUTROS RECURSOS, BEM COMO LOGÍSTICA REVERSA PARA DESFAZIMENTO E RECICLAGEM DE BENS E REGUDOS, QUANDO APLICÁVEL (art. 18, parágrafo 1º, inciso XII da lei 14.133/2021)

A execução dos serviços de publicidade objeto deste ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR não gera impactos ambientais relevantes, uma vez que não envolve atividades que resultem em degradação ambiental, consumo significativo de recursos naturais ou geração de resíduos que exijam medidas mitigadoras.

Dessa forma, não se faz necessária a adoção de requisitos específicos relacionados ao consumo de energia, logística reversa ou reciclagem de bens e refugos, considerando a natureza intangível dos serviços a serem contratados.

16. PROCEDIMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA (art. 18, parágrafo 1º, inciso XIII da lei 14.133/2021)

A contratação de uma agência especializada é essencial para potencializar os esforços de comunicação da CIS, garantindo que as ações estratégicas cheguem ao conhecimento da população de forma clara, acessível e inovadora. Trata-se de um investimento na transparência, na participação social e no fortalecimento da imagem institucional desta entidade.

Considerando o conteúdo acima disposto, declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no plano anual de gastos sob responsabilidade da DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO, para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da própria COMPANHIA, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio da agência de propaganda contratada, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

Ressalta-se, ainda, que a COMPANHIA ITUANA DE SANEAMENTO observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

