

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

Nº Processo Administrativo: 29.160/2024

Requisitante: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo

Vinculado ao DFD nº. 521/ 2024

Data de elaboração do ETP: Abril/2024

Objeto da contratação: Contratação de Empresa Especializada para Prestação de Serviços de Consultoria Técnica para elaboração do BRANGIND com intuito de qualificar o município de Cachoeiro de Itapemirim como um Destino Turístico mais competitivo.

Assim, este documento apresenta o Estudo Técnico Preliminar que visa assegurar a viabilidade técnica do certame, constituindo a primeira etapa do planejamento para contratação em tela.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A Secretaria de Cultura e Turismo, visa com a contratação do SEBRAE proporcionar benefícios diretos e indiretos aos que atuam nas atividades de vocação do município de interesse turístico.

O Turismo é fator de desenvolvimento sustentável e de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural e conservação da natureza bem como a atividade turística é benéfica para as comunidades e destino. Nesse sentido, é imprescindível que a realização destas atividades aconteça de forma planejada buscando sempre o maior impacto positivo possível, principalmente, observando-se todas as partes envolvidas pelo setor.

A melhoria da relação dos destinos com os mercados já envolvidos é fator fundamental para o desenvolvimento dos territórios em que se pratica a atividade turística. Definir personas e as ações necessárias para atender as necessidades, os

anseios, as expectativas e os desejos do público contribui para ações mais assertivas e eficientes.

Assim, esta proposta visa atender a demanda da Prefeitura Municipal de Cachoeiro de Itapemirim, por meio da Secretaria Municipal de Turismo e Cultura para qualificação do município como um Destino Turístico mais competitivo.

Outrossim, a referida contratação visa direcionar as ações e os investimentos do município, fortalecendo a atuação institucional e agregando valor às entregas realizadas para a sociedade, com base em estudos técnicos, pesquisas no mercado, dados econômicos e históricos do município em estudo, quais sejam:

- Criação de uma marca para o município (BRANDING DA CIDADE);
- Proporcionar vantagem competitiva para o município;
- Comunicar e organizar a vocação do município para seu público-alvo.
- Registrar o cenário do turismo atual de Cachoeiro de Itapemirim;
- Delimitar mercados de atuação e esforços pertinentes;
- Construir objetivos e metas direcionadas ao aumento do fluxo de turistas com o devido mapeamento dos atrativos;
- Estimular a prática de ações empreendedoras, inovadoras e de marketing para fortalecimento do destino.

Isto posto, com intuito de realização de contratações de qualidade, é essencial uma análise de risco a fim de garantir o uso eficaz dos recursos financeiros, a segurança do público, a reputação da cidade e o sucesso global do evento. A análise de Risco é uma ferramenta imprescindível para a gestão de eventos públicos, especialmente quando se trata de eventos de grande porte, como shows musicais.

A análise de riscos pode ajudar a garantir o sucesso do evento, proteger o patrimônio público e evitar prejuízos à imagem do município.

A contratação de show musical envolve diversos riscos. Uma boa análise de risco pode ajudar a evitar problemas e garantir o sucesso do evento.

Neste sentido, de forma a **analisar os riscos e tomar medidas para mitigá-los**, a fim de garantir o sucesso PROJETO BRANDING e minimizar possíveis contratempos, fora considerado alguns aspectos fundamentais, quais sejam:

- **Falta de qualificação:** Nem todas as OSCs possuem a expertise e experiência necessárias para desenvolver um projeto de branding de

qualidade. É importante realizar uma pesquisa criteriosa e selecionar uma organização com histórico comprovado na área.

- **Gerenciamento ineficaz:** A má gestão dos recursos e prazos do projeto pode levar a atrasos, custos excedentes e resultados insatisfatórios. É essencial estabelecer metas claras, mecanismos de acompanhamento e controle rigorosos.
- **Falta de transparência:** A falta de clareza nos processos de seleção, contratação e execução do projeto pode gerar questionamentos sobre a lisura da parceria. É fundamental garantir a transparência em todas as etapas, divulgando informações relevantes aos cidadãos.
- **Desalinhamento com os objetivos do município:** É crucial que o projeto de branding esteja alinhado com os objetivos estratégicos e a identidade do município. É necessário um diálogo aberto e colaborativo entre a administração pública e a OSC para garantir a convergência de visões.
- **Insustentabilidade:** O projeto de branding precisa ser sustentável no longo prazo, com ações que possam ser mantidas e replicadas pela administração municipal. É importante considerar a capacidade interna do município para dar continuidade ao projeto após o término da parceria com a OSC.

Mitigações:

- **Seleção criteriosa da OSC:** Realizar uma pesquisa profunda sobre as OSCs candidatas, avaliando sua experiência, qualificação da equipe, histórico de projetos, capacidade de gestão e reputação.
- **Elaboração de contrato claro e detalhado:** O contrato deve definir claramente os objetivos do projeto, o escopo de trabalho, as responsabilidades de cada parte, os prazos, os critérios de avaliação e os mecanismos de acompanhamento e controle.
- **Acompanhamento rigoroso:** Monitorar de perto o andamento do projeto, realizando reuniões periódicas com a OSC para avaliar o progresso, identificar problemas e tomar medidas corretivas quando necessário.

- **Comunicação transparente:** Manter a comunidade informada sobre o projeto, divulgando seus objetivos, etapas e resultados.
- **Capacitação da equipe municipal:** Investir na capacitação da equipe municipal para que possa dar continuidade ao projeto de branding após o término da parceria com a OSC.
- **Avaliação do projeto:**
 - Realizar uma avaliação ao final do projeto para identificar os pontos fortes e fracos, aprender com a experiência e aprimorar futuros projetos.

Ao tomar as medidas de mitigação adequadas, a administração pública pode minimizar os riscos da contratação de OSCs para a elaboração de projetos de branding e maximizar os benefícios dessa parceria para o município.

- **Qualidade do Trabalho:** Existe o risco de que a qualidade do projeto entregue pela entidade contratada possa não atender às expectativas ou padrões de qualidade necessários. Para mitigar esse risco, é importante realizar uma análise detalhada do histórico da entidade, revisar amostras de trabalho anterior e incluir cláusulas contratuais claras sobre os padrões de qualidade esperados e os processos de revisão.
- **Atrasos:** Há sempre o risco de atrasos no cronograma devido a questões como falta de recursos, capacidade insuficiente da equipe ou problemas internos na entidade contratada. Para mitigar esse risco, é essencial definir um cronograma realista com prazos claros e incentivos ou penalidades contratuais para garantir o cumprimento dos prazos.
- **Orçamento Excedido:** Pode ocorrer o risco de que o custo do projeto exceda o orçamento inicialmente previsto. Para mitigar esse risco, é importante estabelecer um orçamento claro desde o início e monitorar de perto os gastos ao longo do projeto. Também é útil incluir cláusulas contratuais que estabeleçam limites de custo e processos para lidar com despesas adicionais.
- **Falta de Alinhamento com Objetivos Municipais:** Existe o risco de que a entidade contratada não compreenda completamente os objetivos e valores

do município, resultando em um projeto de branding que não seja eficaz ou que não ressoe com a comunidade. Para mitigar esse risco, é importante envolver representantes do município desde o início do processo, fornecendo diretrizes claras e feedback regular durante todo o projeto.

- **Problemas de Comunicação:** A comunicação inadequada entre a entidade contratada e o município pode levar a mal-entendidos, retrabalho e resultados insatisfatórios. Para mitigar esse risco, é essencial estabelecer canais de comunicação claros e regulares, designar pontos de contato responsáveis de ambos os lados e realizar reuniões periódicas para garantir que todas as partes estejam alinhadas.

Esta Mitigação de Riscos consiste na contratação de empresas qualificadas, com a finalidade de propiciar para a população cachoeirenses serviços voltados ao turismo com qualidade com o objetivo de tornar o município de Cachoeiro cada vez mais competitivo, com geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços.

3. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÃO ANUAL

A contratação pretendida está prevista no Plano de Contratações Anual do Município de Cachoeiro de Itapemirim, estando assim alinhada com o planejamento desta Administração.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Contratação de entidade civil sem fins lucrativos para projeto de branding do município sob a Lei 14.133/2021: requisitos e orientações trouxe inovações significativas para a contratação de entidades civis sem fins lucrativos (ECOs) pela Administração Pública. No caso da elaboração de projeto de branding para o município, a Lei abre caminho para parcerias vantajosas, desde que sejam observados os requisitos e procedimentos adequados.

Requisitos para a contratação:

1. Natureza da atividade:

- A Lei **permite** a contratação direta de ECOs para atividades que **não configurem prestação de serviços de natureza pessoal**, como:
- **Elaboração de projetos e estudos técnicos**, inclusive projetos de branding;
- **Realização de pesquisas e análises**, desde que não impliquem na coleta de dados pessoais;
- **Desenvolvimento de software e aplicativos**, quando vinculados à atividade principal da entidade;
- **Prestação de serviços de natureza cultural**, como apresentações artísticas, exposições e oficinas;
- **Promoção de eventos de caráter científico, técnico ou cultural**, desde que realizados pela própria entidade.

2. Experiência e qualificação:

- A ECO deve comprovar **experiência e qualificação** na área de branding, o que pode ser demonstrado por meio de:
- Portfólio de projetos anteriores;
- Certificações e premiações;
- Experiência da equipe técnica;
- Participação em eventos e publicações da área.

3. Notoriedade e reputação:

- A entidade precisa ter **notoriedade e reputação ilibada** no campo de atuação, o que pode ser verificado por meio de:
- Tempo de existência;

- Reconhecimento por pares e instituições da área;
- Publicações em veículos de comunicação;
- Participação em conselhos ou comissões relevantes.

4. Ausência de fins lucrativos:

- A ECO deve ter **fins exclusivamente sociais, beneficentes ou assistenciais**, sem fins lucrativos e sem distribuição de resultados entre seus membros.

5. Regularidade fiscal e jurídica:

- A entidade precisa estar em **situação regular** junto à Receita Federal, à Previdência Social e demais órgãos competentes.

6. Documentação completa:

- A ECO deve apresentar **documentação completa** para comprovar o cumprimento de todos os requisitos, incluindo:
- Certidão de Registro Civil ou Estatuto Social;
- Ata da última assembleia geral;
- Certidões negativas de débitos;
- Balanço patrimonial e demonstrativo de resultados dos últimos exercícios;
- Currículos da equipe técnica responsável pelo projeto.

7. Projeto detalhado:

- O projeto de branding deve ser **detalhado e abrangente**, contendo:

- Definição dos objetivos e metas do projeto;
- Público alvo;
- Metodologia de trabalho;
- Cronograma de atividades;
- Proposta de orçamento;
- Forma de acompanhamento e avaliação dos resultados.

8. Análise de conveniência e oportunidade:

- A Administração Pública deve realizar **análise de conveniência e oportunidade**, demonstrando que a contratação da ECO é a **melhor opção** para o município, considerando:
- Vantagens em relação à contratação de empresa privada;
- Qualidade técnica dos serviços a serem prestados;
- Experiência da entidade na área de branding;
- Custo-benefício da contratação.

9. Formalização da contratação:

- A contratação da ECO deve ser formalizada por meio de **contrato administrativo**, que deve conter todas as cláusulas e condições da parceria, incluindo:
- Objeto da contratação;
- Prazo de vigência;

- Valor total da contratação;
- Forma de pagamento;
- Obrigações das partes;
- Sanções em caso de inadimplência.

10. Publicidade dos atos:

Todos os atos da contratação, desde a análise de conveniência e oportunidade até a assinatura do contrato, devem ser **publicados** no Diário Oficial do Município ou em outro meio oficial de divulgação.

Ante o exposto, os requisitos de cada item da contratação estão descritos neste ETP, bem como no Termo de Referência e referem-se aos seus aspectos legais, conforme a Lei Federal 14.133/2021.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

Entende-se necessária a contratação dos seguintes itens e quantitativos:

ITEM	TIPO	UNIDADE	QUANTIDADE
01	Contratação de Empresa Especializada para Prestação de Serviços de Consultoria Técnica para elaboração do BRANGIND com intuito de qualificar o município de Cachoeiro de Itapemirim como um Destino Turístico mais competitivo.	Un	01

Os quantitativos estabelecidos são considerados como mínimos para que se possa atingir o objetivo e, os critérios de contratação indispensáveis para atender as demandas propostas pela Prefeitura de Cachoeiro de Itapemirim, através da Secretaria de Cultura e turismo.

6. LEVANTAMENTO DO MERCADO

Na definição do orçamento, foram consideradas as necessidades desta Administração em fortalecer a identidade turística de Cachoeiro de Itapemirim, promovendo-a em conformidade com os princípios constitucionais de lazer e bem-estar. Um extenso estudo de mercado foi conduzido para garantir que a contratação de serviços de branding estivesse alinhada com a realidade local, visando a máxima eficiência e economia, e reduzindo a possibilidade de práticas antieconômicas.

A Secretaria Municipal de Cultura realizou uma pesquisa abrangente para compreender as tendências do mercado, as preferências do público e o potencial impacto econômico e cultural da iniciativa de branding turístico.

A contratação desses serviços visa beneficiar o município como um todo, impulsionando o turismo e fortalecendo a imagem de Cachoeiro de Itapemirim como um destino de destaque. O investimento em branding turístico, juntamente com outras iniciativas, busca criar um senso de comunidade entre os residentes locais e os turistas, oferecendo experiências memoráveis e promovendo um sentimento de orgulho e identidade cachoeirense. Essa estratégia visa não apenas atrair mais turistas, mas também fortalecer os laços dentro da comunidade e posicionar Cachoeiro de Itapemirim como um destino turístico único e inesquecível.

7. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Estima-se os valores com base em pesquisa simplificada de mercado, a fim de realizar o levantamento do eventual gasto com a solução escolhida de modo a avaliar a viabilidade econômica da opção, conforme planilha a seguir:

DESCRIÇÃO	MÉDIA DE VALORES
Contratação de Empresa Especializada para Prestação de Serviços de Consultoria Técnica, visando a elaboração do BRANDING para qualificação do município como um Destino Turístico mais competitivo.	R\$183.816,00

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A contratação em tela visa potencializar a identidade turística de Cachoeiro de Itapemirim, refletindo os valores e características distintivas da cidade de forma autêntica e envolvente. Por meio do branding estratégico, busca-se promover uma imagem positiva e memorável do destino, destacando sua rica história, cultura vibrante e belezas naturais deslumbrantes. Essa iniciativa não apenas atrairá mais visitantes para a região, mas também fortalecerá o senso de pertencimento e orgulho na comunidade local. Ao criar uma identidade de marca coerente e atraente, a contratação visa estabelecer Cachoeiro de Itapemirim como um destino turístico de destaque, pronto para receber e encantar visitantes de todo o mundo.

Oportuno ressaltar que o Sebrae é uma entidade integrante do Sistema “S”, instituída pela Lei 8.029, de 12 de abril de 1990, alterada pela Lei no 8.154, de 28 de dezembro de 1990, regulamentada pelo Decreto no 99.570, de 9 de outubro de 1991, por intermédio do referido dispositivo legal transformou-se em serviço social autônomo, pelo que possui personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos. Nos termos do artigo 9º da Lei acima mencionada, compete ao Sebrae:

“Art. 9º Compete ao serviço social autônomo a que se refere o artigo anterior planejar, coordenar e orientar programas técnicos, projetos e atividades de apoio às micro e pequenas empresas, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial e tecnológica. (Incluído pela Lei no 8.154, de 1990)”. (grifo nosso).

Estatuto Social deste Sebrae/ES, assim dispõe:

“Art. 5º O SEBRAE/ES, no seu âmbito territorial de atuação, tem por objetivo fomentar o desenvolvimento sustentável, a competitividade e o aperfeiçoamento técnico das microempresas e das empresas de pequeno porte industriais, comerciais, agrícolas e de serviços, notadamente nos campos da economia, administração, finanças e legislação; da facilitação do acesso ao crédito; da capitalização e fortalecimento do

mercado secundário de títulos de capitalização daquelas empresas; da ciência, tecnologia e meio ambiente; da capacitação gerencial e da assistência social, mediante a execução de ações condizentes.”. (grifo nosso).

Via de regra toda contratação realizada pela Administração Pública deve ocorrer através de licitação, com base na vigente Lei 14.133/2021, imposição determinada na Constituição Federal (Art. 37, XXI), a fim de assegurar os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, isonomia, publicidade e probidade administrativa.

Como exceção, a Lei 14.133/2021 prevê a contratação direta para a hipótese de inexigibilidade de licitação, haja vista, que existem determinadas situações, em que excetua a realização do procedimento licitatório.

Neste sentido, há possibilidade de contratação para prestar ou fornecer serviços correspondentes ao desenvolvimento com notória e/ou exclusividade especialização do SEBRAE nos serviços prestados, com base no Art. 74, caput, e incisos I e III, da Lei 14.133/2021.

Assim, cabe esclarecer que o SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, foi criado tendo como um de seus objetivos principais “planejar, coordenar e orientar programas técnicos, projetos e atividades de apoio às micro e pequenas empresas, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento, particularmente as relativas às áreas industrial, comercial e tecnológica.”

Dessa forma, no caso em apreço, o primeiro requisito exigido para a regular utilização do art. 74 incisos I e III, da Lei 14.133, é facilmente preenchido, na medida em que o SEBRAE goza de inquestionável reputação ético-profissional, tendo o objeto fim desta contratação como natureza técnico profissional especializado e singular.

Quanto a **NATUREZA TÉCNICO PROFISSIONAL ESPECIALIZADA E SINGULAR**, é possível contratar diretamente o SEBRAE por inexigibilidade de licitação, com fulcro no inciso I e III do Art. 74 da Lei nº 14.133/2021, considerando o objeto de natureza predominantemente intelectual com empresas de notória especialização (especialista em pequenos negócios), vejamos:

Art. 74. É inexigível a licitação quando inviável a competição, em especial nos casos de:

I - aquisição de materiais, de equipamentos ou de gêneros ou contratação de serviços que só possam ser fornecidos por produtor, empresa ou representante comercial exclusivos;

[...]

III - contratação dos seguintes serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual com profissionais ou empresas de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação:

a) estudos técnicos, planejamentos, projetos básicos ou projetos executivos;

(....)

c) assessorias ou consultorias técnicas e auditorias financeiras ou tributárias;

(...)

f) treinamento e aperfeiçoamento de pessoal;

O SEBRAE foi criado tendo como objetivos principais “planejar, coordenar e orientar programas técnicos, projetos e atividades de apoio às micro e pequenas empresas, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento”, logo, para os serviços que se pretende contratar, entendemos pela possibilidade de contratação por inexigibilidade, na forma exposta.

A proposta analisada encontra-se em acordo com o valor de mercado. Ainda assim, vale destacar que se optou por adotar a Modalidade de contratação via Inexigibilidade de Licitação, dispensando o Certame, uma vez que a contratação em tela trata-se de **NATUREZA TÉCNICO PROFISSIONAL ESPECIALIZADA E SINGULAR**, respaldadas na Legislação.

Não paira nenhuma dúvida que a referida Pessoa Jurídica possui reputação, experiência e conhecimento compatíveis com a dimensão do Evento que se propõe. Desta forma, possui reputação, experiência e conhecimento compatíveis com a dimensão do Evento que se propõe. Logo, a proposta analisada encontra-se em acordo com o valor de mercado.

9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

A regra a ser observada pela Administração nas licitações é a do parcelamento do objeto, conforme disposto no inciso V, alínea "b" do art. 40 da Lei Federal nº 14.133/2021, porém é imprescindível que a divisão do objeto seja tecnicamente

viável e economicamente vantajosa e não represente perda de economia de escala. No presente caso, tendo em vista tratar-se de **PARCELA ÚNICA** (somente um tipo de serviço), **NÃO** há o que se falar em parcelamento, considerando que o objeto desta contratação não poderá ser parcelado por se tratar de elaboração de PROJETO BRANDING , que inviabiliza o seu fracionamento.

10. RESULTADOS PRETENDIDO

O Turismo é favorecido com a valorização do lazer, Marcellino (2002), nos diz que “O turismo é um dos interesses à prática do lazer, cuja aspiração consiste na **quebra da rotina temporal e espacial, pela busca de novas paisagens, de novas pessoas e costumes**”. (2002, p. 18)

Desta forma, o turismo proporciona o rompimento com o cotidiano e a vivência de novas experiências. O turismo é um fenômeno socioespacial que tem como base o deslocamento das pessoas pelo espaço, motivado por alguma razão.

Na visão do Ministério do Turismo (MTUR), o turismo cultural [...] “Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” Barreto complementa (2006, p. 19), dizendo que turismo cultural é [...] “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana”.

O Turismo tem se manifestado como atividade de cunho econômico e social para o município onde se instala. Um dos aspectos que contribui para o incremento do turismo local são os eventos realizados na sede, nos bairros e distritos e que para sua efetivação necessitam de impulso específico, e têm como contrapartida promover benefícios à localidade, estes eventos têm proporcionado ao município a oportunidade de promover as atividades turísticas e econômicas, tendo em vista que os participantes também são consumidores do comércio local.

Cachoeiro objetiva sempre impulsionar o turismo local, visa-se portanto, o empoderamento do trade turístico regional, dos setores do comércio e indústria, a partir da atração de turistas/consumidores, movimentando as atividades ligadas ao Turismo, com grande visibilidade, de modo a atender os visitantes e também os munícipes.

Pretende-se com a contratação gerar impactos positivos para os empresários de turismo e comércio em geral, bem como da comunidade que direta e indiretamente fazem parte da cadeia de valor de negócios do município de Cachoeiro de Itapemirim.

Pontualmente, são os seguintes os resultados esperados:

- ✓ Orientação estratégica de posicionamento do destino turístico.
- ✓ Aumentar a competitividade da imagem da cidade e dos empreendimentos turísticos de forma planejada.
- ✓ Alinhar a estratégia de comunicação da cidade à realidade social e vocação do território, de maneira orientada e intencional.
- ✓ Fornecer informações atualizadas de produtos e serviços de empreendimentos existentes.
- ✓ Fornecer informação qualificada para tomada de decisão na criação de novos empreendimentos – iniciativa privada.
- ✓ Aumentar a percepção de valor do município por meio da identidade da cidade.
- ✓ Possibilitar ao turista identificar produtos e a marca turística da cidade em termos de identidade e de unicidade.
- ✓ Fortalecer a identidade local e a integração dos empreendimentos em torno de um objetivo e mensagem comum do destino turístico.
- ✓ Melhorar e tornar mais uniforme a comunicação do destino turístico, favorecendo a confiança do turista e o senso de pertencimento pelo munícipe.
- ✓ Aumentar a percepção de valor do destino turístico com potencial de reconhecimento estadual da imagem do município.
- ✓ Definir, ordenar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada;
- ✓ Fortalecer a identidade do município;
- ✓ Consolidar e agregar valor aos produtos turísticos.

11. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

Previamente à celebração do contrato, esta secretaria seguirá as exigências e cláusulas necessárias, conforme o que estabelece a Lei Federal nº 14.133/21 e demais decretos municipais, pertinentes.

A comunicação entre o órgão e a contratada deverá ser realizada por escrito sempre que o ato exigir tal formalidade, admitindo-se o uso de mensagem eletrônica para esse fim.

O órgão poderá convocar representante da empresa para adoção de providências que devam ser cumpridas de imediato. Após a assinatura do contrato ou instrumento equivalente, o órgão ou entidade poderá convocar o representante da empresa contratada para reunião inicial para apresentação do plano de fiscalização, que conterá informações acerca das obrigações contratuais, dos mecanismos de fiscalização, das estratégias para execução do objeto, do plano complementar de execução da contratada, do método de aferição dos resultados e das sanções aplicáveis, dentre outros. A execução do contrato deverá ser acompanhada e fiscalizada pelo(s) fiscal(is) do contrato, ou pelos respectivos substitutos, na forma do artigo 117 da Lei nº 14.133, de 2021.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Contratações correlatas são aquelas que guardam relação com o objeto principal, interligando-se a essa prestação do serviço, mas que não precisam, necessariamente, ser contratadas para a completa prestação do objeto principal. Já as contratações interdependentes são aquelas que precisam ser contratadas com o objeto principal para sua completa prestação.

Entendemos não haver para o objeto em questão a previsão de contratação correlatas, pois a elaboração de **PROJETO BRANDING do município** é o objeto principal dessa contratação.

13. DESCRIÇÃO DOS POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E TRATAMENTOS

A implementação do branding turístico em Cachoeiro de Itapemirim pode gerar impactos ambientais, como mudanças na paisagem e aumento na geração de resíduos. Para mitigar esses impactos, é necessário adotar medidas como estudos de impacto visual, programas de manejo ambiental e reciclagem de resíduos. Além disso, é importante promover o uso responsável de recursos naturais e a

conservação do meio ambiente. Essas ações garantirão que o branding turístico beneficie a cidade sem prejudicar o ecossistema local.

14. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO

Este Estudo Técnico Preliminar visa abordar aspectos históricos, capacidade de ofertar lazer e entretenimento, garantir qualidade e segurança nos serviços oferecidos aos munícipes. Isto posto, com base nas especificações técnicas constantes neste ETP, com ampla pesquisa de mercado, bem como na existência de planejamento orçamentário para subsidiar, a contratação por inexigibilidade, dado a singularidade do objeto, torna-se alternativa mais viável, que visa a elaboração de **BRANDING**.

Isto posto, pelo constatado nos estudos preliminares a competição torna-se inviável pela dificuldade ou impossibilidade de estabelecimento de comparação objetiva entre empresas passíveis de serem contratados, razão pela qual a contratação deverá ser feita por inexigibilidade de licitação nos termos do art. 74, inciso I e III, da Lei 14.133/2021.

15. RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO DO ETP

O referido Estudo Técnico Preliminar foi elaborado pela servidora **Neuma Carina S. N. Soares**, lotada nesta secretaria como Gerente Administrativa, sob a Mat. nº704508-03.

Neuma Carina S. N. Soares
Gerente Administrativa
Mat. nº704508-03.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi assinado eletronicamente e pode ser acessado no endereço <https://processos.cachoeiro.es.gov.br/autenticidade> utilizando o identificador 31003000380034003600390030003A00540052004100

Assinado eletronicamente por **NEUMA CARINA DE SOUZA NASCIMENTO SOARES** em **25/04/2024 20:09**

Checksum: **6DDD7EFD7448A895203B259B9D18A24A3222F726FA6D1CC1696A6934B499229E**

