ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

INTRODUÇÃO

O presente Estudo Técnico Preliminar caracteriza a primeira etapa da fase preparatória da contratação, em atendimento ao artigo 78 do Decreto Municipal n.º 54/2023 e a Lei Federal n.º 14.133/2021, bem como à Lei n.º 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Seu objetivo é analisar de forma detalhada:

a) a necessidade da Administração;
b) as possíveis soluções disponíveis no mercado;
c) os requisitos técnicos e operacionais para a contratação;
d) a estimativa de custos;
e) a viabilidade técnica, econômica e jurídica da contratação;
f) os riscos envolvidos e as medidas de mitigação.

A partir deste estudo, buscar-se-á fundamentar, de modo minucioso, a deflagração de Concorrência Pública para a contratação de agência de publicidade e propaganda, visando atender às demandas de comunicação institucional do Município.

DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A Administração Municipal possui necessidade permanente de realizar ações de comunicação institucional, divulgação de atos oficiais, campanhas educativas e informativas, programas e projetos governamentais, campanhas de saúde, educação, assistência social, desenvolvimento econômico, eventos oficiais, entre outros.

Essas demandas:

a. são contínuas, variáveis e abrangem diversas áreas da gestão pública
b. exigem planejamento integrado, estratégia de mídia, criação de peças, produção técnica e acompanhamento de resultados;
c. devem observar rigorosamente as limitações legais da publicidade institucional, especialmente quanto à vedação de promoção pessoal de autoridades e ao respeito ao princípio da impessoalidade.

A contratação de Agência de Publicidade e Propaganda para criação e execução de campanhas publicitárias, divulgação de materiais informativos e institucionais, bem como demais serviços correlatos, é medida necessária para atender às demandas de todas as Secretarias e órgãos da Administração.

A contratação compreende, dentre outros, os seguintes grupos de serviços:

a. estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e controle da distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;
b. planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação, interpretação, análise e geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação e os resultados das campanhas realizadas;
c. produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
d. criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, inclusive em meios digitais e novas mídias, visando ampliar o alcance e a efetividade das ações de comunicação.

Assim, é imperiosa a realização de Concorrência para seleção de agência de publicidade, de modo a assegurar:

a. continuidade dos serviços de comunicação institucional;
b. padronização visual e coerência de mensagens;

c. maior transparência das ações governamentais;
d. observância aos princípios da economicidade e da seleção da proposta mais vantajosa.

Vale ressaltar, que os custos, para tanto, são mensurados vide Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná - SINAPRO, que regulamenta a cobrança de serviços deste setor.

FUNDAMENTAÇÃO DA NECESSIDADE E DO INTERESSE PÚBLICO

A publicidade institucional tem relevante papel na efetivação de diversos princípios constitucionais, especialmente:

a. publicidade e transparência, ao levar ao conhecimento da população os atos, programas, serviços e políticas públicas;
b. eficiência, ao permitir que a informação chegue ao público-alvo de forma clara, acessível e tempestiva;
c. participação e controle social, ao possibilitar que os cidadãos acompanhem, avaliem e fiscalizem a atuação do Poder Público.

Através das campanhas de comunicação institucional, o Município:

a. divulga campanhas de vacinação e prevenção de doenças;
b. informa sobre serviços públicos disponíveis e formas de acesso;
c. alerta sobre prazos e procedimentos tributários;
d. convoca a população para audiências públicas, consultas e eventos oficiais;
e. promove campanhas de conscientização sobre meio ambiente, trânsito, segurança, educação e outras políticas públicas.

Sem apoio de agência especializada, a comunicação tende a ser:

a. fragmentada e pouco estratégica

b. com menor eficiência no alcance do público-alvo;
c. mais suscetível a erros técnicos e inadequações jurídicas;
d. potencialmente mais onerosa, pela realização de contratações pontuais e emergenciais.

Dessa forma, a contratação de agência de publicidade atende ao interesse público ao proporcionar comunicação mais eficiente, transparente e eficaz, respaldando a atuação da Administração Municipal.

REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Como requisitos de contratação a empresa deverá estar inserida no mercado com aptidão e habilitação para prestar os serviços mencionados e que são de interesse público, devendo ser realizada a contratação mediante licitação na modalidade Concorrência Pública sendo um serviço a ser prestado de forma parcelada.

A empresa deverá ter a habilitação jurídica nos termos da legislação e Decreto Municipal 54/2023.

Deve a empresa ter ainda as seguintes obrigações:

Obrigações do contratado/registrado:

a. Comprometer-se com a cessão total e definitiva para o contratante, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, spots de rádio, vídeos para televisão, audiovisuais, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
b. Reparar, corrigir, remover, reconstruir e substituir, às suas exclusivas expensas e responsabilidade, no todo ou em parte, o objeto contratado, se

forem verificados vícios, defeitos ou incorreções, salvo quando o defeito for, comprovadamente, provocado manuseio indevido.

c. Observar, rigorosamente, as especificações e técnicas pertinentes a cada serviço a ser executado, assumindo inteira responsabilidade pela execução e eficiência do serviço contratado, de acordo com as especificações técnicas do Edital de Licitação, bem como as normas vigentes da ABNT e INMETRO.
d. Prestar à Administração, sempre que necessário ou por esta solicitado, esclarecimentos e informações acerca dos serviços a serem executados e materiais a serem empregados, fornecendo toda e qualquer orientação que possa ser dada para acompanhamento e apreciação dos mesmos.

LEVANTAMENTO DE MERCADO

Foi realizado levantamento de mercado, que consiste na prospecção e análise das alternativas possíveis de soluções, podendo, entre outras opções:

a. ser consideradas contratações similares feitas por outros órgãos e entidades, com objetivo de identificar a existência de novas metodologias, tecnologias ou inovações que melhor atendam às necessidades da administração;
b. ser realizada consulta, audiência pública ou diálogo transparente com potenciais contratadas, para coleta de contribuições.

Assim, o levantamento de mercado, que consiste na análise das alternativas possíveis, e justificativa técnica e econômica da escolha do tipo de solução a contratar sendo realizada as cotações de mercado e quadro comparativo para fins de atender a demanda dos itens.

A cotação de mercado foi realizada através de programas de buscas de preços conforme orientação do Tribunal de Contas do Estado e conforme a exigência da

legislação.

DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Considerando a demanda apresentada, a Concorrência com Registro de Preços, por se tratar de contratação onde não podemos mensurar ao certo a necessidade real, tendo em vista que esta depende da demanda de serviços de divulgação baseados na execução de projetos e políticas públicas adotadas por esta Administração. Conforme orientação do Tribunal de Contas do Estado do Paraná, em licitação de serviços de publicidade e propaganda, caso seja comprovada a impossibilidade de membros da sociedade civil comporem a subcomissão técnica, na forma prevista no parágrafo Iº do artigo 10 da Lei n° 12.232/10 (Lei de Licitações de Serviços de Publicidade), excepcionalmente, ela poderá ser formada exclusivamente por servidores públicos com conhecimento nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, indicados pela autoridade competente para a realização do certame.

No entanto, em respeito à segregação de funções prevista no parágrafo Iº do artigo 11 da Lei 12.232/10, mesmo que a subcomissão técnica seja composta exclusivamente por servidores públicos, seus membros não poderão coincidir com os da comissão permanente de licitação.

Essa é a orientação do Pleno do Tribunal de Contas do Estado do Paraná (TCE-PR), em resposta à Consulta formulada pelo Município de Tuneiras do Oeste, por meio da qual questionou o posicionamento do Tribunal quanto à composição da subcomissão técnica para análise e julgamento das propostas técnicas nas contratações de agências de publicidade e propaganda.

A Coordenadoria de Gestão Municipal (CGM) do TCE-PR entendeu pela possibilidade de que a subcomissão técnica seja excepcionalmente composta por servidores públicos, cujos membros não poderão coincidir com os da comissão

permanente de licitação.

A unidade técnica ressaltou que não seria razoável e nem proporcional que se impedisse o gestor público de realizar licitação para contratação de serviços de publicidade nos casos em que, por circunstâncias alheias à sua vontade, ele tenha sido impedido de formar a subcomissão técnica nos termos impostos pela lei de regência.

A CGM destacou que, preservada a obediência aos princípios norteadores da administração pública, a observância de normas procedimentais não pode inviabilizar a consecução da finalidade precípua da lei, que, nesse caso, é a contratação de serviços de publicidade.

O Ministério Público de Contas (MPC-PR) concordou com o posicionamento da unidade técnica.

O artigo 10 da Lei n° 12.232/10 dispõe que as licitações previstas nessa lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas. O parágrafo 1º desse artigo fixa que as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, três membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, um terço deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação. O parágrafo 10 do artigo 10 da Lei 12.232/10 estabelece que, nas licitações previstas nessa lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de Comunicação, Publicidade ou Marketing.

O parágrafo 1º do artigo 11 da Lei n° 12.232/10 fixa que os integrantes da

subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

O parágrafo único do artigo 79 da Lei n° 14.133/21 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos) expressa que os procedimentos de credenciamento serão definidos em regulamento, com a observância de que a administração deverá divulgar e manter à disposição do público, em sítio eletrônico oficial, edital de chamamento de interessados, de modo a permitir o cadastramento permanente de novos interessados.

O artigo 4° da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB) estabelece que, quando a lei for omissa, o juiz decidirá segundo a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.

O artigo 22 da LINDB dispõe que, na interpretação de normas sobre gestão pública, serão considerados os obstáculos e as dificuldades reais do gestor.

O relator do processo, conselheiro Ivens Linhares, lembrou que o legislador não vedou a participação de servidores públicos na subcomissão técnica, mas teve a intenção de mesclar sua composição, em prestígio à transparência e à gestão pública participativa, para que o julgamento das propostas técnicas não seja uma atribuição exclusiva da administração. Mas ele destacou que a norma não esgota todas as possibilidades, como a inexistência de particulares interessados em compor a subcomissão.

Linhares ressaltou que a lei foi omissa quanto à ausência de particulares interessados em compor a subcomissão; e que as normas procedimentais não devem inviabilizar o desempenho da atividade administrativa. Assim, ele considerou razoável que, na absoluta impossibilidade de se realizar uma composição público- privada da subcomissão, ela seja composta exclusivamente por servidores públicos. O conselheiro frisou que um excelente mecanismo para potencializar a participação de membros da sociedade civil na composição da subcomissão técnica seria a divulgação permanente de um edital de chamamento

para credenciamento de eventuais interessados; e não apenas como providência prévia à abertura de determinado certame.

O relator afirmou que o parágrafo 1º do artigo 11 da Lei 12.232/10 proíbe que os membros da subcomissão participem da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços. Portanto, ele concluiu que, embora seja excepcional mente possível que a subcomissão seja composta exclusivamente por servidores públicos, seus membros não poderão coincidir com os da comissão permanente de licitação.

Os conselheiros aprovaram o voto do relator por unanimidade, na Sessão n° 7/23 do Plenário Virtual do Tribunal Pleno do TCE-PR, concluída em 27 de abril. O Acórdão n° 965/23, desta feita deverá ser realizada subcomissão com a composição de membros da sociedade civil.

Das etapas a serem cumpridas:

1 - AVALIAÇÃO TÉCNICA

1.1 - Em cumprimento ao artigo 6º da Lei n° 12.232, para proceder a avaliação técnica, as empresas licitantes deverão elaborar um Plano de Comunicação Publicitária, com uma campanha institucional simulada de acordo com o briefing descrito pela Contratante. O briefing é um resumo informativo, preliminar ao planejamento e à criação publicitária, que contém, de forma precisa e completa, clara e objetiva, todas as informações que a Entidade deve fornecer à Agência, para orientar o trabalho.

1.2 - A Simulação da Campanha Publicitária deverá observar os seguintes pontos:
1.2.1 - A campanha simulada deve apresentar verba compatível ao solicitado e duração de 30 (trinta) dias, incluindo todos os fatores componentes das despesas, desde custos de criação, produção, serviços de terceiros, veiculação, honorários, etc.

1.2.2 - Para fins de cálculo da distribuição de verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R$ 60.000,00 (sessenta mil reais).

1.2.3 - Fica a critério da licitante os veículos a serem considerados na simulação de mídia, entretanto, a apresentação do material - ainda quando utilizadas mídias eletrônicas - deverá ser encaminhado em formato impresso.

1.2.4 - Com relação à campanha publicitária simulada vencedora, fica a critério do Contratante decidir pela sua produção e veiculação, ou não, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

2 - JULGAMENTO

2.1 - De acordo com o previsto na Lei n° 12.232, as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

2.2 - A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

3 - CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO

3.1 - As Propostas Técnicas das licitantes serão julgadas pela Subcomissão Técnica, mediante critério de Técnica e Preço, adotando-se a nota máxima de 70 (setenta) pontos para Proposta Técnica e 30 (trinta) pontos para Proposta de Preços. Com base nisto, serão levados em consideração os seguintes fatores:

3.1.1 - Proposta Técnica

3.1.2 - A nota da Proposta Técnica será apurada segundo a metodologia a seguir:

3.1.3 - Plano de Comunicação - Nota Máxima = 70

3.1.4 - Raciocínio Básico: Acuidade de compreensão. Nota Máxima = 10

a) Características da contratante significativas para a comunicação publicitária;
b) Natureza, extensão e qualidade das relações da CONTRATANTE com o seu público;
c) Papel da contratante na área social, política e econômica; d) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada.

3.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária. Nota Máxima = 10

a) Adequação do conceito e do tema proposto à natureza, qualificação e ao problema de comunicação da contratante;
b) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
c) Capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliar esse desdobramento positivo para a comunicação da contratante com a sociedade;
d) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de São João do Ivaí com seus públicos;
e) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de São João

do Ivaí;

f) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

4 - Ideia Criativa. Nota Máxima = 10

a) Adequação ao problema específico de comunicação;
b) Multiplicidade de interpretações pertinentes aos objetivos estratégicos traçados;
c) Cobertura do público-alvo através destas interpretações;
d) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
e) Simplicidade da forma sobre a qual se apresenta;
f) Pertinência às atividades da contratante e à sua inserção na sociedade;
g) Coesão dos desdobramentos comunicativos, conforme demonstração nas peças apresentadas;
h) Adequação da ideia criativa, ou seja, a linguagem das peças interagindo de maneira uniforme com os meios propostos;
i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

5 - Estratégia de Mídia. Nota Máxima = 10

a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários;
b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de São João do Ivaí;
e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

6 - Capacidade de Atendimento. Nota Máxima = 10

a) Adequação da qualificação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantidade dos quadros;
b) Adequação das instalações, da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato;
c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal de São João do Ivaí e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.

7 - Repertório. Nota Máxima = 10

a) A ideia criativa e sua pertinência;
b) A clareza da exposição;
c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
d) Relevância dos resultados apresentados;
e) Qualidade da execução do acabamento.

8 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Nota Máxima = 10

a) A concatenação lógica da exposição;
b) A evidência de planejamento publicitário;
c) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
d) da relevância dos resultados apresentados. Case histories formalmente referendados pelos respectivos anunciantes.

8.1 A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.
8.2 A nota final da proposta técnica de cada licitante corresponderá à soma das notas dos quesitos.
8.3

9 - Proposta de Preços

9.1 A proposta comercial abrange os descontos que serão oferecidos pelos licitantes relativos a custos internos da agência, bem como os honorários a serem cobrados do contratante, referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição não proporcione a licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros.

9. 2 - A proposta comercial deverá conter, sob pena de desclassificação:

9.2.1 O desconto sobre os custos internos de produção da própria licitante, apurado em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (Sinapro), em observância ao inciso XXI do art. 27 da Constituição do Estado do Paraná.

9.2.2 A nota da Proposta de Preços está limitada ao máximo de 30 (trinta) pontos e será apurada conforme metodologia a seguir:

9.2.3 Percentual de Desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do SINAPRO PR (Sindicato das Agências de Propaganda):

Desconto de 90% = 30 pontos.

Desconto de 80% = 20 pontos.

Desconto de 70% = 10 pontos.

Desconto de 60% = 05 pontos.

Desconto de 50% = 00 pontos.

9.3 - No valor proposto deverão estar computados todos os valores necessários para o atendimento do objeto da presente licitação, tais como tributos, encargos diretos e indiretos, encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais, comerciais, taxas e tarifas, fretes, seguro, custos inerentes à aquisição, transporte, armazenamento e utilização de materiais a serem empregados na execução do serviço.

9.4 - Também será considerada como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos por tempo limitado, ou total e definitiva.

QUANTIDADE ESTIMADA

Cabe ressaltar que não há quantitativo fixo dos serviços contratados, já que a produção dos mesmos é proporcional às demandas da gestão. O prazo de contrato é de 12 meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a administração, limitada ao determinado pela Lei 14.133/2021, por se tratar de serviço contínuo e essencial.

ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Estimativa preliminar de preço para a futura contratação, encontra-se nos anexos, acompanhada dos preços unitários referenciais, das memórias de cálculo e dos documentos que lhe dão suporte, sendo que o valor estimado de contratação R$ 200.000,00 (Duzentos mil reais).

Os custos são mensurados vide Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná - SINAPRO, que regulamenta a cobrança de serviços deste setor.

JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

A prestação de serviços deverá ser realizada de forma parcelada, conforme de acordo com as suas características e peculiaridades de mercado, sendo a licitação

realizada global.

ALINHAMENTO COM PAC

Conforme o artigo 12, inciso VII da Lei 14.133/21 a Elaboração do Plano de Contratação Anual (PCA) até o presente momento **não é obrigatório**, com isso não foi elaborado. Portanto não há possibilidade de alinhamento.

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Como resultado pretendido temos que a contratação deverá atender o princípio da economicidade e de melhor aproveitamento os recursos humanos, materiais e financeiros.

PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Como providências a serem adotadas pela administração previamente à celebração do contrato, temos a necessidade de capacitação de servidores para fiscalização e gestão contratual ou adequação do ambiente da organização eis as responsabilizações que lhes é adstrita e com vistas à correta execução contratual, bem como a organização de material e os locais para a realização dos treinos.

Bem como deverão serem tomadas as providências técnicas iniciais a realização da licitação.

IMPACTOS AMBIENTAIS

O presente estudo não apontou possíveis impactos ambientais para está contratação.

VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

A contratação atende à Lei nº 14.133/2021, que estabelece a obrigatoriedade do planejamento, transparência e busca pela proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Os recursos para custeio da contratação estão previstos na Lei Orçamentária Anual (LOA), garantindo a disponibilidade financeira para a contratação.

Este Estudo Técnico Preliminar identificou-se a necessidade e viabilidade técnica da contratação, com análise de alternativas e mitigação de riscos.

RESPONSÁVEL

Responsável pelo ETP: Pâmela Rodrigues de Oliveira.
Responsável pela pesquisa de preços: Débora Caroline Siqueira Pereira.

São João do Ivaí, 02 de janeiro de 2026.

Pâmela Rodrigues de Oliveira

Secretária Municipal de Planejamento e Administração