



ESTUDO TÉCNICO COMPLEMENTAR – ETP - RETIFICADO

1. OBJETO E CONFORMIDADE LEGAL

Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços técnicos de publicidade, desde o planejamento a criação até a execução e distribuição de peças e campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Mandirituba aos veículos e meios de comunicação, conforme as condições e as especificações constantes nesse ETP e em seus anexos.

O presente estudo analisa os elementos essenciais relacionados para a contratação dos serviços prestados por intermédio de agências de publicidade e propaganda, para melhor atender às necessidades da comunicação publicitária.

O processo licitatório e a execução dos serviços serão realizados com fundamento nas disposições da Lei Federal 14.133/2021, e suas alterações e na Lei Federal 12.232/2010, legislação correlata, e demais normas que regem a matéria.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

Integra tanto o processo democrático quanto o de transparência tornar públicas as informações oficiais do Poder Executivo. A Constituição Federal, conforme disposto no §1º do artigo 37, traz o princípio constitucional da publicidade, que garante o direito da população e o dever da administração pública em divulgar os atos praticados pelos órgãos, com o intuito de fortalecer a cidadania por meio da abrangência de informações e conhecimento aos cidadãos sobre a efetividade das atividades executivas.

Será dada ampla publicidade as divulgações do executivo, facilitando-se o trabalho da imprensa. Sendo assim, é de responsabilidade do Departamento de Comunicação planejar, mediar, executar e acompanhar os resultados das informações institucionais, utilizando-se de orçamento específico para esse fim, com eficiência e conhecimento na área.

A publicidade das campanhas institucionais, programas e serviços tem caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou



imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, parlamentares ou servidores públicos. Ela deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, exclusivamente.

Diante disso, para desempenhar esse papel da forma eficaz, transparente e justa, o Departamento de Comunicação necessita aliar as competências da equipe interna à *expertise* de agências de publicidade e propaganda contratadas por meio de processo licitatório. É evidente que esse campo de conhecimento entre as agências de publicidade acrescenta significativamente aos conhecimentos técnicos dos servidores públicos, vistos que são profissionais qualificados e com instrumentos direcionados para ofertar as melhores soluções publicitárias a cada necessidade apresentada pelo Departamento.

3. PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL (PCA)

A presente demanda está prevista no Plano Anual de Contratações da Prefeitura Municipal de Mandirituba – PCA-2026, e possui planejamento estratégico diante da estimativa orçamentária das ações.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

As habilidades das licitantes, descritivos de comissão e julgamento da proposta técnica e condições contratuais estarão pontuadas e descritas no Termo de Referência.

O valor contratual anual será de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), podendo ser prorrogado, conforme descrito na Lei de Licitações 14.133/21, nos Arts. 105 e 107.

O presente investimento tem por objetivo tanto atender às criações e veiculações de campanhas e conteúdos institucionais quanto às produções audiovisuais, onde poderá ou não ser executado, de acordo com as necessidades da Prefeitura Municipal de Mandirituba.

4.1 DOS SERVIÇOS A SEREM EXECUTADOS

As normas gerais que respaldam os serviços de publicidade balizam a execução contratual prestada por intermédio de agência de publicidade, com a seguinte redação:

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.

Assim sendo, na contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços técnicos de publicidade e conteúdos institucionais considera-se:

- a) estudo e planejamento, conceituação e criação de peças publicitárias, campanhas e conteúdos institucionais da Prefeitura Municipal de Mandirituba (meios online e offline);
- b) intermediação e supervisão de execução de produção;
- c) distribuição de campanhas institucionais e publicitárias do Poder Executivo do município de Mandirituba aos veículos de comunicação e demais meios de divulgação;
- d) planejamento, criação, programação e manutenção de páginas eletrônicas da administração pública, ao monitoramento e gestão de suas redes sociais e à otimização de páginas e canais digitais para mecanismos de buscas;
- e) infográficos, painéis interativos para conteúdo institucional.

Ainda, à luz da lei, integram as seguintes possibilidades de atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I – Planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, público-alvo, novos meios de divulgação ou sobre os resultados das campanhas realizadas a fim de aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico de divulgação.

II - 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.



As peças e materiais publicitários institucionais planejados e criados mediante **briefing** e Ordem de Serviço, poderão ser veiculados na imprensa por meio de: jornais, boletins informativos, revistas, canais de tvs e audiovisual, emissoras de rádios, podcast, portais de notícias, blogs, mídias sociais e demais meios de divulgação. Ainda, há conteúdos de produção online e offline que contemplam diretamente as plataformas do executivo.

4.2 PRAZOS DE EXECUÇÃO

Do contrato: 12 (doze) meses.

Do Serviço:

1. Do recebimento da Ordem de Serviço até a entrega dos materiais institucionais, a agência terá o prazo de até 7 (sete) dias úteis para execução. O que está contemplado neste prazo: arte, roteiro de produção (rádio e TV).
2. Do planejamento inicial até a entrega do Plano de Mídia o prazo de execução da agência deverá ser de até 3 (três) dias úteis. Após a aprovação do Plano de Mídia, o prazo para entrega dos Pedidos de Inserção (PIs) para as devidas assinaturas será de até 5 (cinco) dias úteis.

5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Para subsidiar a contratação, realizou-se um levantamento de mercado com o objetivo de identificar quais soluções existem disponíveis e em que medida atendem à demanda da Administração Pública. Foram consideradas três modalidades de prestação de serviços de comunicação: agência full service, agência digital e consultoria/produtora audiovisual.

A agência full service apresenta abrangência completa, contemplando planejamento, criação, produção, execução e veiculação de campanhas, além de atender integralmente às exigências da Lei nº 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade por órgãos públicos. Os preços praticados nesse modelo geralmente envolvem o pagamento de honorários da agência (fee) acrescido dos custos de



produção e veiculação de mídia. Sua prática usual no mercado é o planejamento anual, com ordens de serviço, relatórios de desempenho e divisão orçamentária entre produção e mídia. Em termos tecnológicos, integra mídias offline e online, utilizando dashboards de campanhas e ferramentas de monitoramento multicanal. A principal vantagem desse modelo é o atendimento completo e a adequação legal, embora represente custo mais elevado e exija controle rigoroso da Administração.

A agência digital, por sua vez, tem foco restrito à comunicação online, com atuação em redes sociais, gestão de anúncios digitais e análise de métricas. Esse modelo não contempla todo o ciclo exigido pela legislação específica, atendendo apenas de forma parcial. Os preços de mercado são usualmente estruturados em pacotes de gestão de tráfego e produção de conteúdo, acrescidos do investimento em mídia paga. Suas práticas concentram-se em relatórios digitais de alcance, engajamento e retorno sobre investimento (ROI), com uso intensivo de ferramentas de automação de anúncios, inteligência artificial para segmentação e análise de dados. A principal vantagem está no custo reduzido e no foco em resultados digitais, com alto poder de mensuração; entretanto, a limitação é a falta de atendimento integral às exigências legais.

Já a consultoria ou produtora audiovisual atua na produção de peças específicas, como vídeos, spots e artes gráficas, sem contemplar o planejamento estratégico ou a intermediação de mídia. Esse tipo de fornecedor não se enquadra como agência de publicidade, sendo considerado apenas como prestador de serviços técnicos. Os preços praticados são definidos por peça ou projeto entregue, sem a estrutura de fee ou gestão continuada. No mercado, a prática usual é a entrega sob demanda, sem relatórios de desempenho ou planejamento integrado. A vantagem está na alta qualidade técnica de peças pontuais, mas a limitação é a atuação restrita e a inadequação legal como agência de publicidade.

Assim, verifica-se que, embora existam diferentes opções de mercado, apenas o modelo de agência full service se mostra adequado para atender integralmente às

exigências legais e às necessidades da Prefeitura, garantindo planejamento estratégico, integração entre diferentes meios de comunicação e conformidade com a legislação vigente. As demais modalidades podem complementar ações específicas, mas não substituem a contratação da agência full service.

O entendimento da contratação atende plenamente às necessidades do Departamento de Comunicação, sendo a publicidade uma das ferramentas de comunicação social, conforme disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal.

Nesse contexto de contratação, foi realizada pesquisa de preços junto a empresas do ramo de publicidade e propaganda, utilizando como referência a Tabela SINAPRO/PR vigente no Estado do Paraná. A partir dessa pesquisa, foram obtidas propostas que possibilitaram identificar percentuais de desconto praticados no mercado, servindo de base para a definição dos parâmetros da contratação, de forma a atender às necessidades da Prefeitura Municipal de Mandirituba.

A cotação dos preços praticados por empresas do mercado segue o que determina a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO-PR) sobre valores referenciais de serviços internos. Os critérios gerais de conduta seguem diante da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, com seus devidos decretos.

Ainda, vale destacar que a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da lei já descrita tem sido iniciativa comum por parte dos órgãos públicos e entidades anunciantes do Poder Legislativo e Executivo, tanto da Administração Pública indireta como direta.

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 Prefeitura Municipal e está disciplinada pela Lei 12.232/2010, sendo a publicidade uma das ferramentas de comunicação social reconhecidamente utilizada pela Administração Pública 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.

Diante das necessidades descritas neste estudo, entende-se que a solução apresentada atende ao objeto pretendido. A pesquisa de preço realizada ajudou na definição dos critérios de avaliação onde ficou definido que o melhor critério referencial seria os valores da tabela SINAPRO/PR, que balizará os valores a serem praticados:

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 pela Prefeitura Municipal, 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 Prefeitura Municipal conforme disposto no artigo 15 da mesma lei.

6. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

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

O 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 inovadores 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 àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

7. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

Diferente de aquisições de natureza comum, a contratação de uma agência de publicidade não prevê quantificação dos materiais que serão executados ao longo do contrato. Nesse contexto, vale ressaltar que a presente contratação se aplica quanto à natureza intelectual, cabendo à agência – devidamente apoiada em **briefing** pelo Departamento de Comunicação – apresentar soluções publicitárias adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Dessa maneira, conforme o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências da Lei 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários, conforme disposto no inciso II do seu §2º da Lei 12.232/2010, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

Ainda, o Planejamento de Mídia anual do Departamento de Comunicação também não seria capaz de fornecer subsídios concretos para um levantamento 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 pelas contratadas, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

8. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

A estimativa do valor da contratação da agência de publicidade será anual. O valor global a ser estimado no âmbito do contrato deve ser baseado nas necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas e campanhas potenciais, a fim atender todas as secretarias municipais.

A fim de identificar o valor adequado para a presente contratação, faz-se necessário considerar tanto o histórico dos valores aplicados pelo Departamento de Comunicação nas contratações anteriores quanto identificar um valor capaz de atender, de maneira satisfatória, as novas necessidades de divulgação. Afinal, de maneira recente, o Departamento de Comunicação absorveu novas e expressivas atribuições, como a criação, produção e execução de campanhas institucionais dentre outros serviços.

E ainda o aumento na produção de conteúdos audiovisuais, com produções externas, que atuam como informativos, a fim de dar transparência dos atos oficiais à sociedade.

Sendo assim, é necessário considerar que as ações resultantes dessas campanhas institucionais – planejadas e executadas com assertividade e técnica – trazem informação, relevância e transparência para a sociedade, sobretudo, no que tange ao compromisso na prestação de contas do Executivo.

Com isso, tais atribuições decorrem do aumento da demanda por transparência ativa, produção audiovisual institucional e necessidade de comunicação contínua das políticas públicas municipais. Departamento de Comunicação também é preciso estimar um valor complementar, capaz de atender às necessidades de comunicação vinculadas às temáticas de atuação.

A aplicação contratual anterior previa o valor de R\$ 450.000,00 (quatrocentos e

cinquenta mil reais) para o período de 12 meses, sendo esse montante repetido em cada exercício anual do contrato. O objetivo era garantir suporte à estratégia de comunicação de forma integrada. Contudo, o investimento revelou-se limitado frente às necessidades da Administração, comprometendo a produção e a abrangência das campanhas. A execução do planejamento de mídia ocorreu, na maior parte do tempo, de forma pontual e esporádica, o que impactou diretamente os resultados esperados.

Para fins de esclarecimentos, cada campanha institucional, considerando apenas criação e produção, tem um custo médio de R\$ 20.000,00, sob valor original.

O planejamento prevê, além disso, a execução das campanhas por meio de um Plano de Mídia com veículos de alcance e credibilidade. Em média, para uma execução assertiva de divulgação, prevê-se um custo de R\$ 30.000,00 mensais.

Os valores acima possuem caráter meramente estimativo e referencial, não constituindo obrigação contratual, tampouco fixação de quantitativos mínimos, sendo utilizados exclusivamente para fins de dimensionamento da contratação, com base em parâmetros de mercado, referências da tabela SINAPRO/PR e experiências anteriores da Administração.

Ambos os valores foram calculados com respaldo na Tabela SINAPRO/PR, conforme pode verificar no link
https://ecrie.com.br/sistema/conteudos/arquivo/a_103_0_1_16042026114529.pdf já
considerando o desconto de mercado de 30% recebido nos orçamentos.

Utilizando-se de um planejamento adequado de conteúdos informativos, regido pelo princípio da constitucionalidade da publicidade, que garante o direito da população, trabalha-se como modelo ideal de quatro a seis campanhas institucionais anuais.

Os valores usados são referentes ao ano de 2023/2024, visto que, nesse ano, o Departamento de Comunicação se adequou à média de limite de gastos, conforme inciso VII do artigo 73 da Lei nº 9.504/97, conforme alterado pela Lei nº 14.356/22.

Ressalta-se que a execução do contrato anterior de serviços publicitários ocorreu sob regime de demanda, característica inerente à natureza do objeto, não havendo obrigatoriedade de utilização integral do valor estimado.

Nesse contexto, a execução parcial verificada em exercícios anteriores não decorre de insuficiência contratual, mas sim da estratégia administrativa adotada à época, marcada por menor volume de campanhas e ações institucionais.

A alteração do valor máximo estimado se justifica pela atualização semestral da Tabela SINAPRO/PR, pelo reajuste das tabelas de preços dos veículos de comunicação e pela ampliação das demandas institucionais da Administração Municipal, decorrentes da implementação de novos programas e projetos. Entre os principais, destacam-se: atendimento da Prefeitura nas comunidades, realização de eventos culturais e musicais, desfiles cívicos, programas como a Guarda Mirim, campeonatos esportivos, oferta de especialidades médicas, serviços direcionados à população idosa, além de campanhas institucionais relativas a IPTU, saúde, educação, trânsito, obras públicas, desenvolvimento social, turismo e outras ações correlatas.

Tais iniciativas demandam incremento no investimento em publicidade, de modo a assegurar ampla divulgação das informações e acesso da população aos serviços e programas municipais.

Portanto, para que as atuais necessidades do Departamento de Comunicação sejam atendidas de maneira satisfatória e abrangente, fixa-se como valor máximo para a contratação o montante anual de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), podendo ser prorrogado, de acordo com os Arts. 105 e 107 da Lei 14.133/21.

Além disso, ressalta-se que o valor estimado de R\$ 50.000,00 citado como referência corresponde apenas ao custo médio de uma campanha institucional de maior porte. No entanto, a Administração Municipal realizará diversas campanhas ao longo do exercício, abrangendo diferentes áreas e públicos. Dessa forma, o acréscimo no orçamento não se destina a custear apenas uma ação isolada, mas sim a possibilitar a execução de múltiplas iniciativas institucionais, garantindo que todas as áreas da Administração Municipal tenham a devida visibilidade e que a população seja continuamente informada sobre programas, serviços e benefícios oferecidos pela Prefeitura.

Portanto, para que as atuais necessidades do Departamento de Comunicação sejam atendidas de maneira satisfatória e abrangente, fixa-se como valor máximo para a contratação o montante anual de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), podendo ser

prorrogado, de acordo com os Arts. 105 e 107 da Lei 14.133/21.

O presente investimento tem por objetivo tanto atender às criações e veiculações de campanhas e conteúdos institucionais quanto às produções audiovisuais com referência exclusiva aos trabalhos do Executivo, sendo esse estimativo, onde poderá ou não ser executado, de acordo com as necessidades da Prefeitura Municipal de Mandirituba, por meio do Departamento de Comunicação.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Pretende-se, por meio da contratação de agência de publicidade, desempenhar competências institucionais para disseminar os conteúdos do Poder Executivo Mandirituba junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados.

É evidente que a *expertise* das agências de publicidade acrescenta significativamente aos conhecimentos técnicos dos servidores públicos e possibilita maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade governamental e, conseqüentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Governo Federal, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

De maneira oportuna e resolutiva, a agência de publicidade contratada torna-se responsável pela intermediação e supervisão da contratação corriqueira de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários, bem como para a contratação de veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das campanhas.

Sendo assim, a contratação pretende agregar maior assertividade, qualidade e eficiência ao processo de divulgação, trazendo maior transparência aos atos e auxiliando na construção da efetividade do exercício da cidadania da sociedade mandiritubense.

10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

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 Administração Pública, para seu pleno cumprimento.

Preliminarmente, será constituído a formação da Subcomissão Técnica, conforme edital publicado, que será responsável pela análise e julgamento das Propostas Técnicas, formada por três integrantes com formação nas áreas de Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que 1/3 deles não possui nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto com a Prefeitura Municipal de Mandirituba. Todas as condições deste edital serão processadas em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente as Leis Federais nº 4.680/1965 e 14.133/21.

11. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E MEDIDAS MITIGADORAS

A presente contratação não envolve diretamente impactos ao meio ambiente por se tratar de materiais com produção e execução, em sua maioria, digital.

Mesmo assim, o edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, como, por exemplo, no caso de empate entre as proponentes de mesmo porte empresarial, será obedecido como critério de desempate o disposto em edital.

12. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Declaramos que a contratação de agência de publicidade se apresenta como totalmente viável nos aspectos mencionados. O objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Prefeitura Municipal de Mandirituba, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato. Ressalta-se, ainda, que o presente ETP observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

13. COMPLEMENTO DE INFORMAÇÕES:

Todas as condições deste processo serão processadas em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente as Leis Federais nº 4.680/1965 e 14.133/21.

A proposta técnica será avaliada pelos membros da subcomissão técnica, estes



inscritos e sorteados conforme edital publicado. O Briefing será elaborado e acrescentado junto ao Termo de Referência, com objetivo de orientar as agências de propaganda para o desenvolvimento de um Plano de Comunicação. Para fins de avaliação técnica das licitantes, o presente processo de contratação inclui uma campanha simulada com foco na promoção turística do município de Mandirituba, cujo briefing completo acompanha o Termo de Referência.

A campanha tem como objetivo promover o turismo local, especialmente no conceito de "bate e volta", voltado a visitantes da Região Metropolitana de Curitiba. O público-alvo são adultos e famílias que buscam opções de lazer de curta duração e fácil acesso, com foco em turismo rural, religioso e de natureza.

13. RESPONSÁVEIS

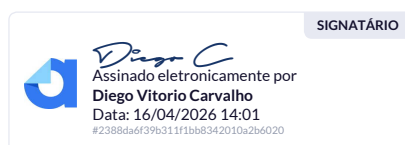


Leticia Almeida Branco,
CPF nº 088.***.*** - 09,
matrícula 4450, e



Cristiane Mohr,
CPF nº 923.***.*** - 53,
matrícula 4522,

Aprovo este Estudo Técnico Preliminar e atesto sua conformidade às disposições das regras adotadas pelo Departamento de Comunicação.



DIEGO VITORIO CARVALHO
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE GOVERNO

Mandirituba, 16 de abril de 2026.

