



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Objetivo:

Este Estudo Técnico Preliminar tem como objetivo analisar as principais alternativas disponíveis no mercado para a contratação de serviços de publicidade e propaganda.

Serão avaliadas tanto as soluções tradicionais quanto às abordagens inovadoras, considerando a necessidade de modernização, eficiência e alinhamento com os princípios da administração pública.

Além disso, o estudo buscará identificar os principais desafios legais, operacionais e tecnológicos envolvidos, propondo diretrizes que orientem a adoção de modelos mais eficazes e aderentes à realidade contemporânea da comunicação pública.

Referência Legal:

Lei 14.133/2021:

Art. 18. A fase preparatória do processo licitatório é caracterizada pelo planejamento e deve compatibilizar-se com o plano de contratações anual de que trata o inciso VII do caput do art. 12 desta Lei, sempre que elaborado, e com as leis orçamentárias, bem como abordar todas as considerações técnicas, mercadológicas e de gestão que podem interferir na contratação, compreendidos:

I - a descrição da necessidade da contratação fundamentada em estudo técnico preliminar que caracterize o interesse público envolvido; [...]

Decreto nº 9.430/2023 do Município de Brusque:

Artigos 92 e seguintes.

Servidor Responsável pela Elaboração do ETP:

Servidor	Cargo	Matrícula
Wilson Schmidt Junior	Diretor-Geral de Comunicação Social	555754-4





1. ÁREA REQUISITANTE DA CONTRATAÇÃO

1.1. A contratação pretendida será realizada de forma compartilhada, nos termos do § 5º do art. 13 do Decreto Municipal nº 9.430/2025, conduzida pela Secretaria de Relações Institucionais (SRI) com a finalidade de atender a demanda própria bem como das Secretarias, Institutos, Fundos e Fundações do Município de Brusque relacionadas na tabela abaixo:

Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI)
Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR)
Secretaria de Trânsito e Mobilidade (SETRAM)
Secretaria Municipal de Fazenda (SEFAZ)
Fundação Municipal de Esportes (FME)
Fundação Cultural de Brusque (FCB)
Secretaria Municipal de Saúde (SMS)
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SDEI)
Secretaria Municipal de Educação (SEME)
Fundação Ecológica e Zoobotânica
Secretaria de Desenvolvimento Social (SDS) e Fundo de Assistência Social (FMAS)
Gabinete do Prefeito
Secretaria de Obras e Serviços Urbanos (SOSU)
Secretaria de Infraestrutura Estratégica (SIE)
Fundação Municipal do Meio Ambiente (FUNDEMA)
Secretaria de Planejamento Urbano (SEPLAN)





Secretaria de Administração e Gestão Estratégica (SAGE)
Secretaria de Parcerias, Convênios e Concessões (SPCC)
Secretaria de Transparência e Accountability (SETA)
Defesa Civil
Instituto Brusquense de Previdência (IBPREV)
Procon

Tabela 1 - Participantes da Contratação Compartilhada

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO, CONSIDERADO O PROBLEMA A SER RESOLVIDO SOB A PERSPECTIVA DO INTERESSE PÚBLICO

2.1. Diagnóstico da Situação Atual

2.1.1. O contrato vigente tem por objeto a prestação de serviços de publicidade, compreendendo 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 da publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições; ou de informar o público em geral.

2.1.2. O contrato de publicidade atualmente vigente foi firmado a partir do resultado da licitação na modalidade concorrência 019/2019, homologada em 30/04/2021, tendo sido o quinto termo aditivo firmado com vigência a partir de 01/05/2025 até 30/04/2026, no valor de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).





2.1.3. A análise das contratações de serviços de publicidade pela Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI), vigentes e anteriores, as quais seguiram como referencial os dispositivos da Lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre a matéria, envolve principalmente uma avaliação das dinâmicas de execução contratual vivenciadas com as agências de propaganda contratadas e o seu alinhamento com as recomendações emitidas por órgãos de controle e auditoria, frente às práticas comerciais de mercado, bem como as observações da SRI na gestão da conformidade de seus processos internos.

2.2. Necessidade da Contratação Considerando o Problema a ser Resolvido

2.2.1. Compete à Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI) desenvolver e coordenar os serviços de imprensa, relações públicas, comunicação e informações relacionadas às atividades governamentais; coordenar e articular a uniformização dos diversos setores de comunicação e informações da administração pública municipal; além de apoiar e orientar os órgãos da administração direta e indireta nos serviços de imprensa, relações públicas, comunicação e informação relacionadas às atividades governamentais.

2.2.2. A comunicação do Poder Executivo municipal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §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 adotar as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Estado.

2.2.3. A publicidade dos atos, dos programas, das obras 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.

2.2.4. Da análise do atual modelo de prestação de serviços, verifica-se que as contratações não se mostram mais suficientes para atendimento do escopo que se pretende, em especial Valores desatualizados.





2.3. Reajustes nas Tabelas de Mídia:

2.3.1. Os percentuais de reajuste apresentados para os diferentes meios (Out of Home - OOH, Televisão, Internet, Rádio) foram calculados com base em cotações atualizadas de mercado (tabelas de preço brutas, valores de inventário e condições comerciais) obtidas junto a fornecedores locais para o período 2023-2025, considerando uma amostra mínima de três fornecedores por categoria. Em complemento, a tendência de valorização de mídia está sustentada por estudos setoriais recentes, como, por exemplo, relatórios da Cenp-Meios, do IAB Brasil/Kantar IBOPE Media e da Abooh/Fenapex, que confirmam crescimento expressivo no investimento e demanda por mídia no Brasil, especialmente em OOH, Internet e TV, bem como uma retomada significativa do Rádio.

2.3.2. Com base nessa combinação de dados locais e indicadores de mercado, estimou-se os seguintes reajustes (médias ponderadas):

- **Out of Home (OOH):** ~ +80%, refletindo valorização dos espaços físicos (outdoors, painéis digitais, mobiliário urbano) em razão de maior demanda e escassez de inventário premium.
- **Televisão:** ~ +73%. Apesar da concorrência das mídias digitais, a televisão segue sendo um meio de massa relevante, com incremento de custo ligado à melhor segmentação e mix de canais pagos/CTV.
- **Internet (mídia digital/plataformas online):** ~ +95%. Dado o crescimento acelerado das plataformas digitais, redes sociais e formatos programáticos, que exigem investimento maior para garantir alcance e performance.
- **Rádio:** ~ +142,95%, resultado de uma redistribuição do mix de mídia tradicional, buscando aproveitar momentos de alta audiência e novos formatos (streaming de áudio, rádios online) que geraram forte ajuste de preço.





2.3.3. As médias acima devem ser interpretadas como estimativas de ajuste de tabela média, que podem variar por canal, inventário, regionais e negociação específica. Recomenda-se anexar à proposta as planilhas de cotação detalhadas e filtros de inventário utilizados para o cálculo, garantindo transparência e rastreabilidade do processo.

2.3.4. Esses aumentos refletem a valorização dos diferentes meios de comunicação, com a internet e o rádio apresentando as maiores variações percentuais. Esse cenário impõe um impacto direto na capacidade de compra das campanhas publicitárias, que precisam de mais recursos para manter o mesmo nível de visibilidade e presença nesses canais.

2.3.5. Além do aumento nos custos das mídias, os valores dos contratos de publicidade e propaganda não foram devidamente corrigidos ao longo dos anos. Isso cria um descompasso entre os recursos alocados e os preços de mercado, levando a uma limitação na capacidade do estado de contratar publicidade de maneira competitiva e eficaz.

2.3.6. Essa dupla defasagem — falta de correção adequada dos contratos e aumento expressivo nas tabelas de mídia — compromete a eficácia das campanhas publicitárias da Prefeitura de Brusque, demandando uma revisão urgente nos valores e políticas de contratação.

2.3.7. Diante deste cenário, torna-se imperativo uma reavaliação dos contratos e dos investimentos em publicidade, garantindo que os recursos alocados sejam suficientes para manter a efetividade das campanhas em um mercado publicitário que apresenta constantes e expressivos aumentos de custo.

2.4. Aumento da população:

2.4.1. É notório o expressivo crescimento populacional de Brusque nos últimos anos, o que amplia significativamente a demanda por conhecimento acerca dos serviços públicos.





2.4.2. Segundo estimativas do IBGE, a população do município ultrapassou 145 mil habitantes em 2024, representando um aumento superior a 20% em pouco mais de uma década.

2.4.3. Esse avanço demográfico pressiona diretamente áreas como saúde, educação, mobilidade urbana e saneamento básico, exigindo maior capacidade de resposta do poder público.

2.4.4. Nesse contexto, a licitação torna-se instrumento essencial para garantir a transmissão eficaz de informações de forma transparente, possibilitando que a administração municipal acompanhe o ritmo de crescimento e assegure qualidade no atendimento às necessidades coletivas.

2.5. Evolução das formas de comunicação:

2.5.1. A Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI) enfrenta um desafio crescente na sua capacidade de comunicação de forma eficaz e abrangente com os diversos públicos que compõem a sociedade brusquense.

2.5.2. Atualmente, a Secretaria contrata apenas serviços de publicidade e propaganda, focados em mídias como televisão, internet, rádio e impressos. Esses serviços, embora ainda relevantes, não atendem às demandas contemporâneas de comunicação, especialmente diante da diversificação dos canais de mídia e da rápida evolução das tecnologias.

2.5.3. Com o avanço das plataformas e a mudança nos hábitos de consumo de informação, a comunicação pública exige mais do que a tradicional publicidade de massa. É necessário envolver os cidadãos por meio de canais como redes sociais, aplicativos móveis, marketing de conteúdo e outras formas de comunicação digital que oferecem maior segmentação, interatividade e personalização das mensagens.

2.5.4. Além disso, serviços como marketing promocional, assessoria de imprensa especializada e pesquisas de opinião foram fundamentais para a formulação de estratégias mais direcionadas e alinhadas com as expectativas e percepções do público.





2.5.5. A limitação atual de contratar exclusivamente serviços de publicidade e propaganda cria um espaço inflexível na capacidade da Secretaria de acompanhar essas mudanças e, conseqüentemente, limitar o impacto e a eficiência das campanhas de comunicação. Isso também impede que a Secretaria adote práticas mais modernas e flexíveis de comunicação, permitindo um diálogo mais eficaz com os cidadãos em um ambiente midiático cada vez mais fragmentado e dinâmico.

2.5.6. A publicidade e a propaganda desempenham um papel estratégico na construção da imagem institucional, na divulgação de políticas públicas e na aproximação entre o Estado e a sociedade.

2.5.7. Com a evolução dos meios de comunicação e o crescimento das plataformas digitais, torna-se essencial que os processos de contratação desses serviços acompanhem as transformações do setor, adotando critérios mais atualizados e soluções compatíveis com as novas dinâmicas de comunicação.

2.5.8. Tradicionalmente, a contratação de serviços de publicidade e propaganda tem seguido modelos padronizados que, embora consolidados, já não respondem plenamente às exigências atuais de agilidade, segmentação de público e inovação.

2.5.9. Diante desse cenário, torna-se necessário reavaliar os procedimentos adotados, incorporando uma abordagem mais flexível, integrada e orientada para resultados.

3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO, INCLUÍDO REQUISITOS TÉCNICOS A SEREM ATENDIDOS PELO CONTRATADO

3.1. Para atendimento adequado das necessidades da Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI) envolvidas na presente contratação, destacam-se os seguintes requisitos:

3.2. Por tratar-se de serviços indispensáveis ao cumprimento da missão institucional da SRI e enquadrarem-se no conceito de serviços contínuos, entendemos ser vantajoso para a Administração a possibilidade de continuar a referida contratação, observados os prazos máximos estabelecidos pela Lei nº 14.133/21.





3.3. Para atendimento das necessidades de comunicação desta SRI, é necessária a contratação de empresas para execução de serviços de comunicação, com plena capacidade de atendimento ao objeto da contratação pretendida, que tem como objetivo principal informar os cidadãos sobre as ações e políticas públicas da Prefeitura Municipal de Brusque.

3.4. É preliminarmente imprescindível, para a execução dos produtos e serviços, a observância dos seguintes requisitos:

3.4.1. Capacidade de executar e operacionalizar, sob demanda e mediante autorização prévia da SRI (contratante), os produtos e serviços relacionados ao contrato, de modo tempestivo e eficiente;

3.4.2. Capacidade de manter equipe de profissionais com comprovada capacidade técnica e experiência na execução dos serviços que serão descritos no Termo de Referência, bem como observar as diretrizes estabelecidas em documentos correlatos (os aspectos pormenorizados dos requisitos mínimos de formação acadêmica e de experiência profissional constarão no Edital de Licitação e seus respectivos anexos);

3.4.3. Quando solicitado formalmente pela contratante, tomar providências de imediato em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais produtos e serviços, desde que não causadas pela própria contratada ou por seus prepostos;

3.4.4. Comprometer-se a não divulgar informações acerca das atividades objeto do contrato sem prévia e expressa autorização da contratante;

3.4.5. Possuir experiência comprovada em ações de comunicação e atuar no mercado nacional;

3.4.6. Ter capacidade comprovada para a realização de diagnósticos, planejamentos e estratégias de comunicação, elaborar a arquitetura da informação e layout para propriedades digitais;

3.4.7. Garantir a capacidade para produzir e editar conteúdo para os canais digitais geridos pela contratante, tais como: peças gráficas digitais, infográficos, textos,





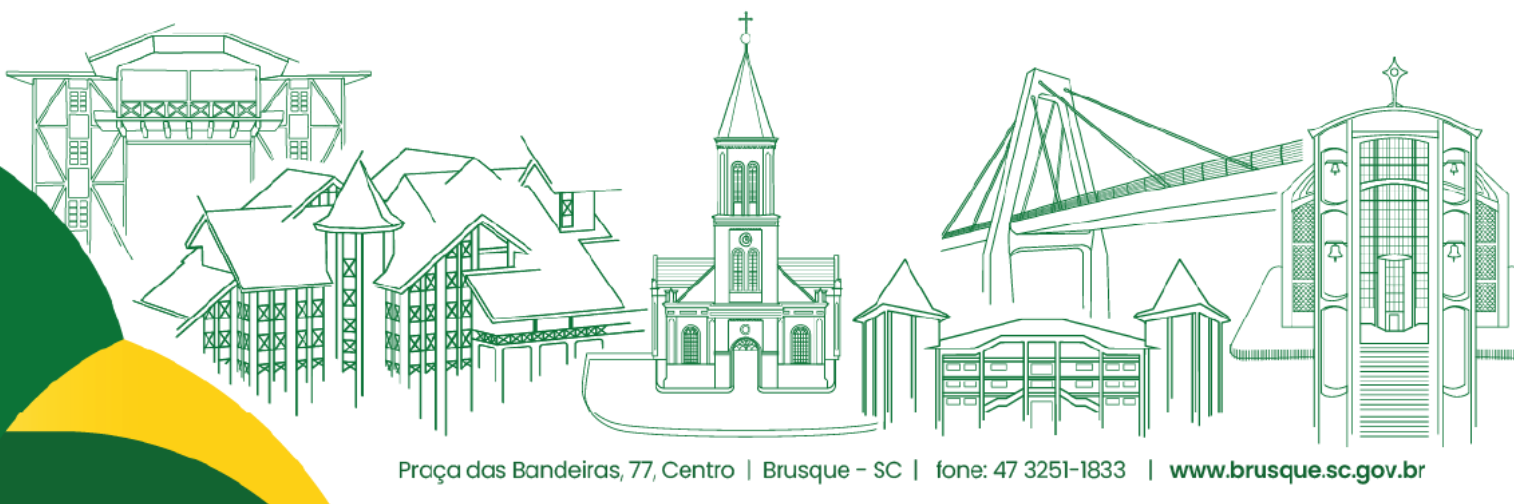
fotografias, podcasts e vídeos, além de capacidade comprovada para o uso de ferramentas de gestão de conteúdo em sites e portais, bem como análise de sentimento de redes e mensuração;

3.4.8. Ter experiência comprovada em gestão de perfis em redes sociais, analisando, classificando e executando ações como redação e publicação de resposta e interação, por meio do acompanhamento sistemático das respostas às postagens publicadas, bem como elaboração de relatórios com resultados do acompanhamento e gestão.

3.5. Essas e outras características serão detalhadas no Termo de Referência, que será elaborado para orientar a licitação a ser realizada, sempre zelando para que o certame possua o maior número de interessados, possibilitando encontrar a proposta mais vantajosa para a administração pública.

3.6. Ademais, vale destacar que a execução do objeto da presente contratação mostra-se complexa em razão das competências conferidas à SRI, em especial no tocante à sua missão institucional de promover a comunicação, motivo pelo qual as licitantes interessadas no certame devem reunir experiência e capacidade suficientes e necessárias para execução dos serviços, levando em consideração o porte e a relevância da estratégia de comunicação do Município de Brusque.

3.7. Na prestação dos serviços de comunicação, as futuras contratadas deverão observar as boas práticas recomendadas pelo Tribunal de Contas da União quanto à condução de procedimentos de contratação de serviços de publicidade, conforme o Acórdão nº 6.227/2016, da 2ª Câmara do TCU. Tais práticas incluem o cumprimento rigoroso dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência; a adoção de critérios objetivos e transparentes na execução dos serviços; e o zelo pela economicidade e pela adequada aplicação dos recursos públicos. Além disso, recomenda-se que as empresas mantenham compromisso com a otimização de recursos, redução de desperdícios e responsabilidade socioambiental em suas atividades, sempre que compatível com o objeto contratado.

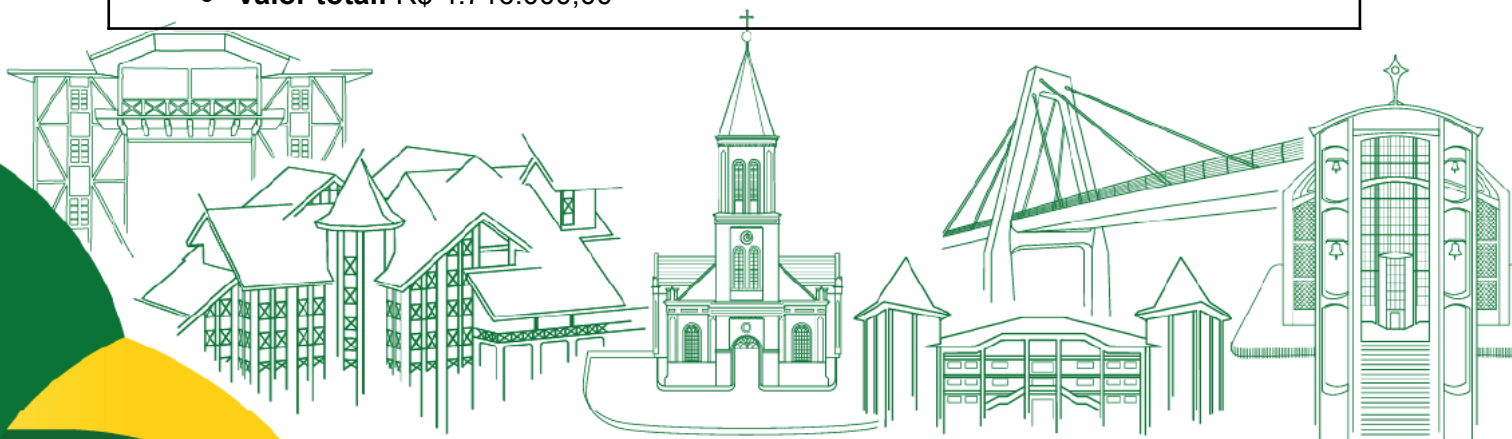




4. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHESS DÃO SUPORTE, QUE CONSIDEREM INTERDEPENDÊNCIAS COM OUTRAS CONTRATAÇÕES, DE MODO A POSSIBILITAR ECONOMIA DE ESCALA

4.1. A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Apesar disso, há uma separação prevista contendo os valores que cada unidade gestora compreenderá futuramente. A justificativa para as quantias informadas abaixo podem ser facilmente consultadas nos termos de adesão também anexados neste processo:

- Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI): R\$ 2.395.000,00
- Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR): R\$ 698.000,00
- Secretaria de Trânsito e Mobilidade (SETRAM): R\$ 348.000,00
- Secretaria Municipal de Fazenda (SEFAZ): R\$ 198.500,00
- Fundação Municipal de Esportes (FME): R\$ 149.000,00
- Fundação Cultural de Brusque (FCB): R\$ 149.000,00
- Secretaria Municipal de Saúde (SMS): R\$ 149.000,00
- Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SDEI): R\$ 150.000,00
- Secretaria Municipal de Educação (SEME): R\$ 79.500,00
- Fundação Ecológica e Zoobotânica: R\$ 50.000,00
- Secretaria de Desenvolvimento Social e Fundo de Assistência Social: R\$ 100.000,00
- Gabinete do Prefeito: R\$ 10.000,00
- Secretaria de Obras e Serviços Urbanos (SOSU): R\$ 25.000,00
- Secretaria de Infraestrutura Estratégica (SIE): R\$ 10.000,00
- Fundação Municipal do Meio Ambiente (FUNDEMA): R\$ 30.000,00
- Secretaria de Planejamento Urbano (SEPLAN): R\$ 20.000,00
- Secretaria de Administração e Gestão Estratégica (SAGE): R\$ 10.000,00
- Secretaria de Parcerias, Convênios e Concessões (SPCC): R\$ 10.000,00
- Secretaria de Transparência e Accountability (SETA): R\$ 20.000,00
- Defesa Civil: R\$ 90.000,00
- Instituto Brusquense de Previdência (IBPREV): R\$ 20.000,00
- Procon: R\$ 5.000,00
- **Valor total: R\$ 4.716.000,00**





4.2. 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 uma 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 atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

4.3. Em conformidade com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, as licitações destinadas à contratação de serviços de publicidade deverão observar as disposições da legislação geral de licitações e contratos administrativos atualmente vigente, representada pela Lei nº 14.133/2021, que substituiu a antiga Lei nº 8.666/1993. Nos termos do art. 6º, inciso XXIII, da Lei nº 14.133/2021, o termo de referência deve conter a definição do objeto, sua natureza, os quantitativos e demais parâmetros necessários à contratação. No entanto, no caso específico dos serviços de publicidade, o detalhamento prévio de quantitativos não é plenamente aplicável, uma vez que a execução do contrato depende das ações publicitárias aprovadas e das estratégias de comunicação definidas durante sua vigência, o que pode alterar a composição e a frequência dos produtos e serviços demandados. Assim, o orçamento estimado deve ser elaborado com base em valores médios de mercado, pesquisas junto a fornecedores e histórico de execução contratual, permitindo estimar o dispêndio global de forma compatível com o planejamento e com o caráter variável das soluções publicitárias, em observância ao princípio da economicidade e ao adequado dimensionamento do objeto.

4.4. O Planejamento de Comunicação elaborado pela Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI) anualmente também não seria 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 pelas contratadas no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

4.5. Ressalte-se, ainda, que a publicidade também é uma ferramenta utilizada pela SRI para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados diariamente pelo governo municipal, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.





4.6. Dessa forma, não cabe a observância, no sentido de que se inclua, no instrumento convocatório, planilha detalhada com as informações sobre as ações de publicidade previstas para as novas contratações, com informações sobre o quantitativo de ações, valores previstos para cada ação, metas de alcance e cobertura e demais informações suficientes para que os licitantes possam formular de forma adequada a proposta de preços a ser submetida a julgamento.

4.7. Destaca-se que as contratações de serviços de publicidade envolvem, basicamente, a expertise das agências na proposição das melhores soluções de comunicação para cada demanda apresentada no decorrer da execução contratual, não tendo o contratante conhecimento prévio de qual solução será desenvolvida e, conseqüentemente, quais serão as especificidades e quantidades dos serviços envolvidos.

5. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADA DOS PREÇOS UNITÁRIOS REFERENCIAIS, DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE, QUE PODERÃO CONSTAR DE ANEXO CLASSIFICADO, SE A ADMINISTRAÇÃO OPTAR POR PRESERVAR O SEU SIGILO ATÉ A CONCLUSÃO DA LICITAÇÃO

5.1. A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual. Para o fornecimento de bens e serviços especializados é necessária a apresentação, pelas agências contratadas, de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas físicas ou jurídicas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei nº 12.232/2010.

5.2. Na contratação de tempos e espaços junto a veículos de comunicação e divulgação, para distribuição das peças publicitárias de uma campanha, são praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados com a Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI), conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

5.3. Assim, nas contratações de serviços de publicidade, para estabelecimento do valor global a ser estimado no âmbito do certame, devem ser consideradas as





necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

5.4. Dessa forma, com vistas a identificar o valor adequado para a presente contratação, faz-se necessário considerar tanto o histórico dos valores aplicados pela SRI nas contratações vigentes e anteriores, como identificar um valor capaz de atender, de forma satisfatória, às novas necessidades de comunicação, advindas das atribuições absorvidas, na medida em que foram preservadas as competências institucionais da SRI.

5.5. Considerando o histórico apresentado, bem como as defasagens já justificadas, o valor fica assim estimado:

Secretaria, Instituto, Fundo ou Fundação	CNPJ	Valor
Secretaria Municipal de Relações Institucionais	83.102.343/0001-94	R\$ 2.395.000,00
Fundação Municipal de Turismo (FUMTUR)	58.854.069/0001-62	R\$ 698.000,00
Secretaria de Trânsito e Mobilidade (SETRAM)	83.102.343/0001-94	R\$ 348.000,00
Secretaria Municipal de Fazenda (SEFAZ)	83.102.343/0001-94	R\$ 198.500,00
Fundação Municipal de Esportes (FME)	11.241.660/0001-80	R\$ 149.000,00
Fundação Cultural de Brusque (FCB)	04.894.677/0001-71	R\$ 149.000,00
Secretaria Municipal de Saúde (SMS)	11.188.015/0001-41 (Fundo Municipal de Saúde)	R\$ 149.000,00
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SDEI)	83.102.343/0001-94	R\$ 150.000,00





Secretaria Municipal de Educação (SEME)	83.102.343/0001-94	R\$ 79.500,00
Fundação Ecológica e Zoobotânica	81.285.751/0001-01	R\$ 50.000,00
Secretaria de Desenvolvimento Social + Fundo de Assistência Social	01.056.698/0001-20 (FMAS)	R\$ 100.000,00
Gabinete do Prefeito	83.102.343/0001-94	R\$ 10.000,00
Secretaria de Obras e Serviços Urbanos (SOSU)	83.102.343/0001-94	R\$ 25.000,00
Secretaria de Infraestrutura Estratégica (SIE)	83.102.343/0001-94	R\$ 10.000,00
Fundação Municipal do Meio Ambiente (FUNDEMA)	05.085.153/0001-00	R\$ 30.000,00
Secretaria de Planejamento Urbano (SEPLAN)	83.102.343/0001-94	R\$ 20.000,00
Secretaria de Administração e Gestão Estratégica (SAGE)	83.102.343/0001-94	R\$ 10.000,00
Secretaria de Parcerias, Convênios e Concessões (SPCC)	83.102.343/0001-94	R\$ 10.000,00
Secretaria de Transparência e Accountability (SETA)	83.102.343/0001-94	R\$ 20.000,00
Defesa Civil	83.102.343/0001-94	R\$ 90.000,00
Instituto Brusquense de Previdência (IBPREV)	014.634.385/0001-53	R\$ 20.000,00
Procon	83.102.343/0001-94	R\$ 5.000,00
Valor total:		R\$ 4.716.000,00

Tabela 2 - demonstrativo das unidades gestoras da Prefeitura de Brusque que aderiram ao processo licitatório, e seus respectivos CNPJs





6. JUSTIFICATIVA PARA O NÃO PARCELAMENTO DA CONTRATAÇÃO

6.1. A respeito da aplicabilidade do princípio do parcelamento da contratação previsto no art. 40 da Lei nº 14.133/2021, observa-se que o § 2º estabelece a regra de sua adoção, enquanto os incisos do § 3º elencam as hipóteses que excepcionam tal obrigatoriedade, entende-se mais adequado **não promover o parcelamento da contratação** de modo que, à luz do inciso I do § 3º que dispõe:

§ 3º O parcelamento não será adotado quando:

I - a economia de escala, a redução de custos de gestão de contratos ou a maior vantagem na contratação recomendar a compra do item do mesmo fornecedor; [...]

6.2. No presente caso, optou-se por não dividir a licitação em lotes, a fim de viabilizar a contratação dos serviços de agência de forma integral, tendo em vista a natureza integrada das atividades a serem executadas e a conveniência da centralização da execução, medida que se justifica pelas seguintes razões:

6.2.1. **Unidade e coerência na comunicação:** a concentração dos serviços com um único contratado permite maior integração das estratégias de comunicação, evitando divergências de linguagem, estilo ou direcionamento entre diferentes agências.

6.2.2. **Maior eficiência operacional:** a não divisão do objeto simplifica o processo licitatório e a gestão contratual, reduzindo a burocracia e os custos administrativos relacionados ao acompanhamento de múltiplos contratados.

6.2.3. **Aproveitamento de sinergias:** ao concentrar todas as etapas em uma única agência, cria-se uma maior sinergia entre planejamento, criação, produção e veiculação, possibilitando a execução mais ágil e consistente das campanhas.

6.2.4. **Mitigação de riscos de fragmentação:** a ausência de parcelamento evita o risco de descontinuidade ou inconsistência entre os serviços prestados, garantindo uniformidade e padronização das ações de comunicação do município.





6.2.5. **Atendimento ao interesse público:** a centralização da contratação promove maior efetividade, economicidade e racionalidade no uso dos recursos, em consonância com os princípios da eficiência e da publicidade.

6.3. Ressalta-se que a decisão pela não realização do parcelamento foi adotada de forma criteriosa, assegurando que a integralidade do objeto seja preservada e que a execução contratual se mantenha estável, contínua e tecnicamente viável.

7. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL DE CADA ÓRGÃO OU ENTIDADE PARTICIPANTE

A presente contratação encontra-se devidamente prevista no Plano Anual de Contratações (PCA) do exercício de 2026 das entidades participantes, conforme instrumentos atualizados e disponibilizados no Portal da Transparência da Prefeitura de Brusque.

A vigência contratual está programada para iniciar em 1º de maio de 2026, em continuidade ao contrato atualmente vigente, cuja expiração está prevista para 30 de abril de 2026, garantindo a manutenção ininterrupta dos serviços de publicidade institucional.

Dessa forma, resta demonstrado o alinhamento da futura despesa ao PCA 2026, atendendo às exigências de planejamento, transparência e conformidade com as normas aplicáveis às contratações públicas.

8. LEVANTAMENTO DE MERCADO, QUE CONSISTE NA ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS POSSÍVEIS, E JUSTIFICATIVA TÉCNICA E ECONÔMICA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR

8.1. O levantamento mercadológico é a etapa onde se deve pesquisar e avaliar as alternativas possíveis de soluções para o problema descrito, com o objetivo de identificar no mercado a existência de metodologias, tecnologias e soluções que melhor atendam às necessidades do órgão/entidade.





8.2. Inicialmente, cumpre salientar que, quanto ao objeto serviços de publicidade, este está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu art. 2º:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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.

§ 1º 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 art. 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.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em





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

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

8.3. O presente levantamento mercadológico tem por finalidade subsidiar a decisão administrativa quanto à contratação de serviços especializados de publicidade e propaganda, assegurando a escolha da solução mais vantajosa sob os aspectos técnico, econômico e jurídico.

8.4. A partir do estudo das práticas adotadas na Administração Pública e da legislação pertinente, foram identificadas as seguintes alternativas possíveis para atender à demanda da Secretaria de Relações Institucionais:

Alternativa	Descrição	Vantagens	Desvantagens
1. Contratação de agência de publicidade por meio da lei nº 12.232/2010	Seleção de agência via licitação, para execução de campanhas publicitárias, criação, produção e veiculação de	Solução completa e especializada; equipe multidisciplinar; legalmente prevista e amplamente adotada; contempla	Processo licitatório específico (técnica e preço), com exigência de plano de comunicação prévio.





	peças, planejamento de mídia, entre outros.	pesquisa de opinião.	
2. Contratação de profissionais ou empresas por serviços específicos (produção audiovisual, mídias digitais, dentre outros)	Fracionamento da comunicação institucional por tipos de serviço.	Contratações pontuais e mais ágeis.	Perda de integração entre as estratégias de comunicação; maior esforço de gestão e fiscalização; risco de ineficiência e sobreposição.
3. Execução direta com equipe interna	Execução das atividades com recursos humanos e materiais próprios do Município de Brusque.	Redução de custos diretos; controle interno.	Limitação técnica e operacional; falta de equipe especializada em publicidade; inviabilidade diante da amplitude e complexidade das demandas.
4. Convênio ou cooperação com entidades públicas ou universidades	Parceria institucional para ações de comunicação.	Possibilidade de apoio técnico; articulação com instituições públicas.	Baixa flexibilidade e agilidade; escopo limitado; não supre a totalidade das demandas publicitárias

8.5. Vale informar que a contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, tem sido iniciativa comum por parte dos órgãos e entidades anunciantes, tanto da administração pública indireta como direta.





9. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO, INCLUSIVE DAS EXIGÊNCIAS RELACIONADAS À MANUTENÇÃO E À ASSISTÊNCIA TÉCNICA, QUANDO FOR O CASO, COM INFORMAÇÃO QUANTO À UTILIZAÇÃO DO CATÁLOGO ELETRÔNICO DE PADRONIZAÇÃO

9.1. A alternativa mais adequada é a contratação de agência de publicidade, por meio da Lei nº 12.232/2010, tendo em vista:

9.1.1. A complexidade e amplitude das demandas de comunicação do município;

9.1.2. A necessidade de ações contínuas, integradas e multicanal, que envolvem planejamento, criação, produção, mídia e avaliação;

9.1.3. A exigência de qualificação técnica, criatividade e domínio do ambiente comunicacional contemporâneo (mídias tradicionais e digitais);

9.1.4. A possibilidade de inclusão dos serviços de pesquisa de opinião pública e marketing promocional, dentro do escopo contratual;

9.1.5. A aderência à legislação específica, que oferece segurança jurídica e prevê critérios técnicos na seleção.

9.2. A partir dos comparativos apresentados, temos que a melhor solução é a contratação de agências de publicidade.

9.3. A solução como um todo é a contratação de agência(s) de propaganda e publicidade para a prestação de serviços publicitários, compreendendo 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, incluindo canais de comunicação digital, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios ou de informar o público em geral.

9.4. Também integram, como objetivo, atividades complementares, os serviços especializados intermediados e supervisionados pela(s) agência(s) de propaganda, pertinentes:





9.4.1. ao planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução dos contratos;

9.4.2. à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, bem como os serviços de planejamento, interação, engajamento e execução de assuntos relacionados à comunicação digital (online);

9.4.3. à produção e à execução técnica das peças ou material criados pela(s) agência(s) contratadas.

10. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMOS DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS DISPONÍVEIS

10.1. A contratação de serviços de publicidade por meio de agência de propaganda tem como objetivo permitir que o governo municipal, por intermédio da Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI), cumpra sua missão institucional com maior eficiência e eficácia. A atuação da agência contribui para a melhoria da qualidade técnica das campanhas e garante maior agilidade na veiculação das mensagens governamentais, tornando o uso dos recursos públicos mais responsável e estratégico.

10.2. Com profissionais capacitados e recursos inovadores, a agência contratada oferece soluções criativas e eficientes que fortalecem a atuação da SRI. A dinâmica prevista no contrato garante celeridade na execução das ações de comunicação, o que se reflete em uma resposta mais ágil às demandas do governo e da sociedade.

10.3. Essa agilidade é resultado da responsabilidade atribuída à agência quanto à contratação e supervisão de fornecedores especializados para a produção dos





materiais publicitários, bem como da negociação com os veículos de comunicação que irão disseminar as mensagens institucionais.

10.4. O foco da SRI é alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de cidadãos com mensagens claras, relevantes e adaptadas aos diversos públicos. Isso é especialmente importante diante do grande volume de informações veiculadas diariamente pelos meios privados de comunicação.

10.5. A agência, selecionada via licitação, colabora ativamente com as equipes internas da SRI ao propor estratégias de comunicação alinhadas com os desafios atuais: o que comunicar, de que forma, em que momento, em quais canais e com qual investimento. Esse apoio técnico é essencial para a assertividade das campanhas e a correta alocação de recursos.

10.6. A publicidade governamental, além de dever do Estado (na forma de organização político-social e não de ente federativo) e direito do cidadão, cumpre um papel educativo, informativo e mobilizador. Ela aproxima a população dos serviços públicos e promove comportamentos que geram benefícios concretos à sociedade. Assim, ao contratar uma agência de publicidade, a SRI fortalece a política de comunicação do governo municipal, aprimora a transparência dos atos públicos e contribui para o pleno exercício da cidadania.

11. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO, COMO ELABORAÇÃO DE MANUAIS, REALIZAÇÃO DE REUNIÕES PRELIMINARES COM O FORNECEDOR, OU NECESSIDADE DE CAPACITAÇÃO DE AGENTES PÚBLICOS PARA FISCALIZAÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL

11.1. A Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI) dispõe de área técnica responsável pelo desenvolvimento das ações publicitárias do governo municipal, a qual realiza diariamente o relacionamento com as agências de propaganda contratadas.

11.2. Essa relação já está consolidada nas rotinas de trabalho, não havendo necessidade de adequação de ambiente físico, nem de capacitação de servidores





para atuarem no relacionamento com as agências de propaganda e na gestão e fiscalização dos contratos.

11.3. Não há necessidade de adequação do ambiente da organização para efetivar a referida contratação, nem tampouco realizar capacitação específica de servidores para fiscalização e gestão contratual. A contratante possui quadro técnico capaz de acompanhar, fiscalizar e gerir o contrato.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

12.1. Contratações correlatas são aquelas que guardam relação com o objeto principal, interligando-se a essa prestação do serviço, mas que não precisam, necessariamente, ser adquiridas para a completa prestação do objeto principal.

12.2. Não há contratação correlata ou interdependente.

13. DESCRIÇÃO DE MEDIDAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, ECONÔMICA E/OU SOCIAL, A FIM DE MITIGAR IMPACTOS

13.1. Considerando a natureza do objeto licitado (serviços de publicidade, que se concentram em atividades intelectuais, criativas e de comunicação), não se identificam impactos ambientais significativos decorrentes de sua execução. As ações previstas envolvem, em sua maioria, a produção de peças digitais, planejamento estratégico de comunicação e veiculação em meios de mídia, atividades estas que não implicam em uso intensivo de recursos naturais nem na geração de resíduos de relevância.

13.2. Ainda assim, como medida de responsabilidade socioambiental, recomenda-se que a agência contratada:

- Priorize a utilização de materiais digitais em detrimento de impressos, sempre que possível;
- Nos casos em que a produção gráfica for necessária, dê preferência a fornecedores que utilizam papel reciclado ou proveniente de manejo florestal sustentável, sempre que for possível;





- Adote práticas de gestão eficiente de resíduos, promovendo a destinação adequada de eventuais materiais descartados;
- Incentive a redução do consumo de energia e recursos naturais em seus processos internos de criação e produção.

13.3. Dessa forma, pode-se concluir que não há impactos ambientais relevantes associados à contratação, restando apenas recomendações preventivas e de boas práticas sustentáveis.

14. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

14.1. LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

Lei Federal nº 12.232/2010	Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
Lei Federal nº 14.133/2021	Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos
Lei Federal nº 4.680/1965	Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
Lei Federal nº 9.610/1998	Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências
Decreto Municipal nº 9.430/2023	Regulamenta a aplicação da Lei Federal nº 14.133 , de 1º de abril de 2021, que dispõe sobre as normas gerais de licitação e contratação, no âmbito do Município de Brusque/SC.

Tabela 3 - Legislação Aplicável à Contratação

14.2. Do Orçamento Sigiloso

14.2.1. O valor estimado da presente contratação de serviços de publicidade não possui caráter sigiloso.

14.3. Da Subcontratação





14.3.1. Será admitida a subcontratação nos termos do art. 2º, § 1º, c/c art. 14, caput, da Lei nº 12.232/2010.

14.4. Da Participação de Cooperativas

14.4.1. Seguindo a mesma linha das contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação de empresas reunidas em cooperativas.

14.4.2. Conforme estabelece a Lei nº 14.133/2021, a contratação de sociedades cooperativas somente poderá ocorrer quando, pela sua natureza, o serviço a ser contratado evidenciar:

I – a constituição e o funcionamento da cooperativa observarem as regras estabelecidas na legislação aplicável, em especial a Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, a Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012, e a Lei Complementar nº 130, de 17 de abril de 2009;

II – a cooperativa apresentar demonstrativo de atuação em regime cooperado, com repartição de receitas e despesas entre os cooperados;

III – qualquer cooperado, com igual qualificação, for capaz de executar o objeto contratado, vedado à Administração indicar nominalmente pessoas;

IV – o objeto da licitação refere-se, em se tratando de cooperativas enquadradas na Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012, a serviços especializados constantes do objeto social da cooperativa, a serem executados de forma complementar à sua atuação.





15. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA, COM INFORMAÇÃO DO CICLO DE VIDA DO OBJETO

15.1. Declaramos que a presente contratação se apresenta viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado em cada unidade orçamentária para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais da Secretaria Municipal de Relações Institucionais (SRI), que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados, bem como para a gestão e fiscalização dos contratos.

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

Datado e assinado digitalmente.

Wilson Schmidt Junior

Servidor responsável pela elaboração
do ETP

Brunno Gabriel de Godoy

Secretário de Relações Institucionais

