

## **FOR 047-B – ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR**

**OBJETO DO ETP: Contratação de emissoras de TV aberta para divulgação direta de conteúdo jornalístico e informativo da CVJ, sem conteúdo publicitário.**

Vinculado ao DFD nº 123/2024 no PCA

Autores do Estudo Técnico Preliminar

Área requisitante: Divisão de Jornalismo/Diretoria de Comunicação

Murilo Schmitz

Diretor de Comunicação

Carlos Henrique Braga

Chefe da Divisão de Jornalismo

## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

### ELEMENTOS OBRIGATÓRIOS

Conforme art. 18 § 2º da Lei nº 14.133/2021 e art. 42 da Instrução Normativa nº 04/2022 da Secretaria de Administração e Planejamento do Município de Joinville<sup>1</sup>, os itens 1 a 5 deste documento e seus subitens são de detalhamento obrigatório.

O requisitante deverá preencher de maneira detalhada ou assinalar cada campo, conforme o caso. Havendo dúvidas, poderão ser consultadas as disposições legais indicadas ou o guia para elaboração do ETP e TR, disponível junto aos Modelos de Formulários.

#### 1. JUSTIFICATIVA DA CONTRATAÇÃO.

##### 1.1. Descrição da necessidade (considerando o problema a ser resolvido).

#### **Contratação de emissoras de TV aberta para divulgação direta de conteúdo jornalístico e informativo da CVJ, sem conteúdo publicitário.**

A Divisão de Jornalismo da Câmara produz informações relevantes para o público joinvilense que ficam represadas nos meios próprios da Câmara, como redes sociais e a rádio FM própria, que ainda têm baixo alcance (ver quadro comparativo abaixo). Para dar vazão a esse conteúdo jornalístico de amplo interesse, é preciso disseminá-lo em veículos de comunicação massivos, de grande audiência na cidade.

Portanto, é preciso elencar aqui as diferenças entre publicidade e conteúdo jornalístico/informativo, como amplamente respaldado pela Academia e profissionais desses setores:

#### **Quadro comparativo: Conteúdo Publicitário x Conteúdo Informativo/Jornalístico**

<b>Aspecto</b>	<b>Conteúdo Publicitário</b>	<b>Conteúdo Informativo/Jornalístico</b>
Objetivo principal	Promover um produto, serviço, marca ou ideia com intenção comercial ou institucional.	Informar o público sobre fatos, acontecimentos ou temas de interesse público.

<sup>1</sup> Disponível no Diário Oficial Eletrônico do Município de Joinville nº 2107, de 08/12/2022, em <https://www.joinville.sc.gov.br/jornal/visualizardocs?docs=183600>.

Natureza	Persuasiva: busca influenciar comportamentos e decisões.	Informativa — busca transmitir fatos com clareza e precisão.
Fonte de produção	Produzido por agências, departamentos de marketing ou assessorias para atender a interesses do anunciante.	Produzido por jornalistas ou redatores seguindo critérios editoriais e apuração jornalística.
Tom e linguagem	Mais apelativo, criativo e voltado para despertar desejo ou simpatia.	Neutro, claro, objetivo e imparcial (segundo princípios de ética jornalística).
Formato e recursos	Uso frequente de slogans, chamadas emocionais, imagens chamativas, testemunhos e ofertas.	Uso de manchetes informativas, dados, entrevistas, citações de fontes e contextualização.
Periodicidade	Veiculado conforme estratégia de campanha ou calendário publicitário.	Publicado de acordo com a pauta jornalística e relevância do assunto.
CrITÉRIOS de seleção	Definidos pelo interesse do anunciante e público-alvo comercial.	Definidos por relevância pública, interesse coletivo e critérios editoriais.
Regulamentação	Sujeito a leis de publicidade e ao Código de Autorregulamentação Publicitária (no Brasil, CONAR).	Sujeito a códigos de ética jornalística e, quando necessário, à legislação de imprensa.
Identificação	Deve ser identificado como anúncio, publicidade ou “publieditorial” quando veiculado junto a conteúdo editorial.	Não deve conter caráter promocional; é identificado como reportagem, notícia ou artigo.

Demonstrada a diferença entre os conteúdos publicitário e jornalístico, nos resta comparar a audiência dos meios próprios da CVJ e dos meios a serem contratados. Os meios próprios da Câmara, que não são de massa, possuem menos de 5% do público

em potencial que a maior emissora de TV aberta da cidade, conforme podemos depreender do quadro abaixo:

**Quadro comparativo : Alcance potencial meios próprios x Mídia local**

	<b>Meios próprios</b>	<b>Mídia local</b>
Alcance em potencial	<p>Mídias sociais (Instagram, Youtube, X, e Tik Tok): 20.165 seguidores</p> <p>Rádio Câmara: não há levantamento disponível.</p> <p>Site: 6,5 mil pessoas/media mensal</p>	<p><b>**Emissoras de TV:</b></p> <p>NSC: 394,6 mil telespectadores/semana/media</p> <p>NDTV: 379,7 mil telespectadores/semana/media</p> <p>SSC SBT: 146 mil telespectadores/semana/média</p>

\*Números não foram totalizados porque as pessoas podem se repetir nas métricas, por exemplo, um usuário do site pode ser seguidor de rede social. \*\* Pesquisa Instituto Mapa 2025, contratada pela NDTV.

Comprovados o maior alcance das emissoras de TV aberta e a diferença conceitual entre jornalismo e publicidade, citamos ainda os seguintes motivos para expandir a veiculação de informações jornalísticas produzidas pela equipe própria da Câmara:

1.1.2. Transparência e prestação de contas.

A administração pública tem o dever de informar à população sobre suas ações. Utilizar veículos de comunicação ajuda a dar visibilidade às decisões, projetos, votações e investimentos da Câmara, promovendo a transparência e a confiança da sociedade.

1.1.3. Ampliação do alcance.

Entre os veículos de comunicação de massa, no Brasil, as TVs abertas ainda possuem grande fatia da audiência e credibilidade junto à população. Ao contratá-las, a Câmara alcança públicos mais amplos, inclusive aqueles que não acompanham os canais oficiais (como site ou redes sociais da instituição).

1.1.4. Combate à desinformação.

A divulgação oficial por meios profissionais ajuda a combater boatos e interpretações erradas das ações do Legislativo, garantindo que a população receba informações corretas e contextualizadas.

#### 1.1.5. Educação cidadã.

A comunicação institucional contribui para a formação política dos cidadãos, explicando o funcionamento da Câmara, os papéis dos vereadores e como as decisões impactam a vida das pessoas. Isso fortalece a democracia e estimula a participação popular.

#### 1.1.6. Obrigação legal.

Leis como a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) e a Constituição Federal (art. 37) determinam que os órgãos públicos devem garantir publicidade de seus atos. O uso de mídia contratada pode ser parte dessa estratégia institucional, desde que siga os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

#### 1.1.7. Credenciamento.

Conforme Nota Técnica n. TC-12/2024, do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina, o credenciamento é aplicável nos casos em que *“a Administração possui interesse em firmar, simultaneamente, contratações com todos aqueles que queiram e que preencham os requisitos definidos por ela para tanto, não havendo exclusão entre os interessados, porque todos podem ser credenciados e potencialmente contratados, em igualdade de condições”*. De acordo com a nota, *“o credenciamento de um interessado não exclui o credenciamento de outros, pois todos aqueles que atenderem às exigências da Administração poderão ser contratados, o que, portanto, inviabiliza a competição”*.

Entende-se que esta situação contempla o objeto do presente ETP, uma vez que é possível definir condições padronizadas para as contratações de todas as emissoras interessadas que atendam ao estabelecido em edital, e a distribuição da execução do objeto entre diversas emissoras de rádio credenciadas potencializa as razões que justificam a contratação.

#### 1.1.8. Classificação das emissoras de TV aberta.

As emissoras de TV aberta credenciadas serão classificadas de acordo com a audiência comprovada, cobertura de sinal digital e tempo de programação jornalística em sua grade.

### **1.2. Análise quanto à viabilidade de compra ou locação de bens.**

Não se aplica ao objeto.

### **1.3. Análise quanto à possibilidade de parcelamento do objeto.**

A contratação de veículos de comunicação se dará por credenciamento de empresas interessadas em veicular os vídeos (VTs), que serão divididas em grupos, de acordo com as especificidades delas.

#### **1.4. Análise quanto à possibilidade de contratação continuada.**

A contratação não será continuada porque, como será o primeiro credenciamento desse tipo, servirá como teste para a Casa entender o funcionamento do sistema e o retorno do público.

## **2. ESTIMATIVAS DE QUANTIDADES.**

### **2.1. Quantidade estimada do objeto.**

Serão 900 inserções de VTs de 30” (vídeos de 30 segundos), TVs ao ano, sendo 75 ao mês.

### **2.2. Memórias de cálculo, fundamento para a fixação das quantidades e/ou indicação dos documentos que baseiam a estimativa.**

Para chegar ao total de 75 inserções por mês, estimamos que todas as emissoras abertas com presença em Joinville consigam credenciar-se, que são 5 empresas. Dessa forma, consideramos 15 inserções mensais em cada emissora, totalizando as 75/mês, que depois foram multiplicadas por 12 meses, sendo igual a 900 inserções por ano.

### **2.3. Análise quanto à interdependência com outras contratações, em relação à quantidade e economia de escala.**

Não se aplica ao objeto.

## **3. ESTIMATIVA PRÉVIA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO.**

### **3.1. Estimativa prévia de valores unitários e totais.**

- Inserções realizadas no período das 6h às 12h.

Classificação da emissora de TV aberta	Qtde de inserções	Valor unitário	Valor total por emissora		Qtde de emissoras	Total geral	
			Mês	Ano		Mês	Ano
Grupo A	6	700,00	4.200,00	50.400,00	2	8.400,00	100.800
Grupo B	6	400,00	2.400,00	28.800,00	2	4.800,00	57.600,00
Grupo C	6	200,00	1.200,00	14.400,00	1	1.200,00	14.400,00

- Inserções realizadas no período das 12h às 18h.

Classificação da emissora de TV aberta	Qtde de inserções	Valor unitário	Valor total por emissora		Qtde de emissoras	Total geral	
			Mês	Ano		Mês	Ano
Grupo A	5	1.100,00	5.500,00	66.000,00	2	11.000,00	132.000,00
Grupo B	5	700,00	3.500,00	42.000,00	2	7.000,00	84.000,00
Grupo C	5	250,00	1.250,00	15.000,00	1	1.250,00	15.000,00

- Inserções realizadas no período das 18h às 23h.

Classificação da emissora de TV aberta	Qtde de inserções	Valor unitário	Valor total por emissora		Qtde de emissoras	Total geral	
			Mês	Ano		Mês	Ano
Grupo A	4	3.000,00	12.000,00	144.000,00	2	24.000,00	288.000,00
Grupo B	4	1.900,00	7.600,00	91.200,00	2	15.200,00	182.400,00
Grupo C	4	500,00	2.000,00	24.000,00	1	2.000,00	24.000,00

Total geral para todos os horários: R\$ 898.200,00

\* As quantidades acima são estimadas.

\*\* Todas as empresas credenciadas receberão a mesma quantidade de spots para inserção em sua programação.

### 3.2. Referência na formação da estimativa de preços, memórias de cálculo e/ou indicação dos documentos que baseiam a estimativa.

Para calcular os valores a serem pagos às emissoras credenciadas, as dividimos em grupos de acordo com a audiência, programação, cobertura e horários de veiculação. O valor foi estabelecido ainda com base nos preços do VT de 30" informados nas tabelas disponibilizadas pelas empresas.

Exemplo: A média de valor cobrado por 30" nas manhãs da NSCTV e da NDTV, de 6h às 12h, ambas enquadradas no Grupo A, é de cerca de R\$ 700, que foi o valor adotado para pagamento desse grupo nesse horário.

## 4. ANÁLISE DE RISCO.

4.1. ( x ) Aplicam-se ao presente objeto riscos gerais, comuns às licitações e contratações realizadas pela Câmara de Vereadores de Joinville:

Atraso na elaboração da requisição.	na	Probabilidade/impacto: média/médio.
	da	Dano: atraso na conclusão da contratação.
		Ação preventiva: observação dos prazos de contratos vigentes, bem como dos prazos para elaboração dos documentos de ETP e TR, pelos gestores e setores requisitantes.
		Ação corretiva: restabelecimento de prioridades nos processos em andamento na Divisão de Compras e Licitações (DCL), pela Diretoria Administrativa e DCL; prorrogação de contratos, quando aplicável, a ser realizada pela Divisão de Gerenciamento de Contratos (DGC) por solicitação da Administração.
Elaboração de ETP ou TR incompletos ou deficientes (geral).		Probabilidade/impacto: média/alto.
		Dano: atraso na conclusão da contratação; contratação que não atenda plenamente às necessidades da CVJ.
		Ação preventiva: utilização, pelos setores requisitantes, dos formulários atualizados e documentos de suporte para elaboração do ETP e TR.
		Ação corretiva: devolução dos documentos incompletos ou deficientes ao setor requisitante antes de avançar na fase interna do processo de licitação, pela DCL, com as devidas orientações, quando for o caso.
Falha na especificação ou dimensionamento do objeto, ou na definição do modelo de execução contratual.	na	Probabilidade/impacto: baixa/alto.
	ou	Dano: contratação que não atenda plenamente às necessidades da CVJ.
	na	Ação preventiva: minuciosa elaboração do ETP e TR pelo setor requisitante, com apoio de áreas técnicas, quando necessário.
	definição do modelo de execução contratual.	Ação corretiva: alteração das disposições do TR pelo setor requisitante ou motivada por apontamento de empresa interessada, a ser realizada de forma conjunta pelo requisitante e DCL.
Falha na definição dos requisitos de contratação, exigências de habilitação ou qualificação técnica.		Probabilidade/impacto: baixa/alto.
		Dano: contratação que não atenda plenamente às necessidades da CVJ; licitação fracassada ou deserta.
		Ação preventiva: minuciosa elaboração do ETP pelo setor requisitante, com apoio da DCL, quando necessário.
		Ação corretiva: devolução dos documentos, pela DCL, para complemento pelo setor requisitante, quando a falha for verificada na fase interna do processo; alteração e republicação do edital, pela DCL, com auxílio do setor requisitante, quando a falha for verificada após a primeira publicação.

Falha no julgamento das propostas (quanto ao preço ou quanto à análise de especificações ou amostras).	Probabilidade/impacto: baixa/alto.
	Dano: apresentação de recurso pelas demais empresas interessadas, postergando o encerramento do processo; contratação por valor inexequível; contratação de item/bem inadequado.
	Ação preventiva: definição de valor estimado da contratação, pela DCL, com base na maior cesta de preços possível, visando o estabelecimento de limites adequados para apresentação de proposta; definição de critérios objetivos de análise de amostras, pelo setor requisitante; criteriosa observação quanto à exequibilidade da melhor proposta apresentada, pelo agente de contratação; estrita observação às especificações do edital e/ou critérios de análise de amostra, pelo agente de contratação, setor requisitante ou técnico, quando da avaliação dos itens ofertados.
	Ação corretiva: análise dos recursos apresentados e possível reconsideração de ato ou decisão, pelo agente de contratação; revogação ou anulação da licitação, pela Presidência da CVJ, se for caso.
Execução/entrega em desacordo com as especificações, prazos e demais termos do contrato.	Probabilidade/impacto: média/alto.
	Dano: não atendimento às necessidades da Administração; prejuízo ao erário.
	Ação preventiva: aplicação das disposições contratuais relativas ao acompanhamento, à fiscalização e gestão do contrato e ao recebimento do objeto, pela DGC, fiscalizadores e gestores, conforme o caso.
	Ação corretiva: aplicação das disposições contratuais relativas às infrações administrativas e sanções, pelos atores definidos no Decreto Legislativo nº 99/2024.

4.2. ( x ) Aplicam-se, ainda, os riscos a seguir relacionados.

Risco: Falhas na Veiculação e Comprovação	Probabilidade/impacto:
	Dano: Como a CVJ procederá em caso de haver falhas na comprovação pela emissora?
	Ação preventiva e responsável: O fiscal do contrato notificará a emissora contratada, solicitando esclarecimentos e a comprovação da veiculação em até 48 horas. Caso a falha seja confirmada e não justificada por motivo de força maior, a inserção não será considerada para fins de pagamento. A emissora deverá oferecer uma "compensação", ou seja, uma nova inserção em horário de audiência igual ou superior, sem custo adicional para a CVJ e mediante aprovação do fiscal do contrato. Se a emissora se recusar ou for reincidente,

	além do não pagamento, poderiam ser aplicadas as sanções contratuais previstas.
Risco: Recusa de Veiculação de Conteúdo	<p>Dano: Como a CVJ procederá se uma emissora se recusasse a veicular um determinado material informativo, alegando, por exemplo, que o conteúdo tem viés político ou editorial que conflita com a linha da emissora, mesmo o material não tendo conteúdo publicitário?</p> <p>Ação corretiva e responsável: Primeiramente, o gestor do contrato entraria em contato com a emissora para reforçar que o objeto do contrato é a divulgação de informações institucionais e de utilidade pública, sem caráter publicitário ou partidário, conforme o ETP. Se a recusa persistir, o fiscal do contrato formalizaria a ocorrência e, caso não haja resolução, a inserção não seria paga. A recusa injustificada em veicular material estritamente informativo e de interesse público, produzido pela CVJ, pode ser considerada inexecução parcial do contrato, sujeitando a emissora às sanções cabíveis.</p>
Risco: Necessidade de Divulgação Urgente	<p>Dano: Como a CVJ procederá no caso de uma necessidade de comunicação urgente e não planejada, como a convocação para uma audiência pública extraordinária ou a divulgação de um serviço essencial à população que exige veiculação em menos de 12 horas?</p> <p>Ação corretiva e responsável: O gestor do contrato (ou fiscal) contataria diretamente os responsáveis comerciais ou de programação das emissoras contratadas para solicitar a inserção em caráter de urgência. A formalização da demanda, com o envio do material e a ordem de serviço, ocorreria simultaneamente ou imediatamente após. A viabilidade dependeria da boa relação e da flexibilidade da emissora. O contrato deve prever essa possibilidade para que não seja interpretado como um favor, mas sim como parte da colaboração esperada.</p>
Risco: Alteração no Enquadramento da Emissora	<p>Dano: Como a CVJ procederá se, durante a vigência do contrato, uma emissora do Grupo A (TVs) perdesse audiência e passasse a se enquadrar nos critérios do Grupo B? Ou se uma TV do Grupo A deixasse de ter programação jornalística local superior a 1h/dia?</p> <p>Ação corretiva: O contrato, baseado no sistema de credenciamento, deve prever que as condições de habilitação e enquadramento nos grupos devem ser mantidas durante toda a execução contratual. A fiscalização deve monitorar o cumprimento desses requisitos. Se for identificada uma alteração que implique o reenquadramento da emissora em um grupo de menor valor, a CVJ notificaria a empresa para apresentar suas contrarrazões. Confirmada a alteração, o valor de remuneração por inserção seria ajustado para o do novo grupo a partir da data da notificação.</p>

*\* Inserir tantos riscos quantos forem necessários.*

#### 4.3. Mapa/Matriz de Risco.

( ) Objeto do ETP contempla obra ou serviço de engenharia de grande vulto, ou adota regime de contratação integrada ou semi-integrada, razão pela qual está acompanhado do Mapa/Matriz de Risco anexo, ao final do documento.

( ) Objeto do ETP contempla dedicação exclusiva de mão-de-obra, e/ou altos riscos de danos a terceiros, e/ou causa interrupção, ainda que parcial do serviço público ou das atividades da CVJ, comprometendo o atendimento à população, e/ou causa interrupção do trânsito, e/ou envolve médio a alto risco de dano ambiental, e/ou envolve solução de TI que possa causar dependência tecnológica, razão pela qual está acompanhado do Mapa/Matriz de Risco anexo, ao final do documento.

( x ) Não se aplica ao objeto.

#### 5. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DO OBJETO EM RELAÇÃO À NECESSIDADE DA CVJ.

A contratação de espaços publicitários em emissoras de televisão aberta para a veiculação de conteúdo informativo institucional da Câmara de Vereadores de Joinville mostra-se necessária e vantajosa diante do interesse público envolvido. Trata-se de medida que atende ao princípio da publicidade, previsto no art. 37 da Constituição Federal, garantindo ampla transparência das ações legislativas, aproximando o Poder Legislativo da sociedade e fortalecendo o exercício da cidadania.

A televisão aberta permanece como um dos meios de maior alcance e capilaridade junto à população joinvilense, atingindo diversos perfis socioeconômicos e faixas etárias, inclusive aqueles que não utilizam intensivamente meios digitais. Nesse sentido, o investimento em inserções televisivas garante maior difusão de informações oficiais, especialmente em pautas de relevância social, legislativa e comunitária.

A análise de alternativas demonstrou que, embora haja múltiplos canais de comunicação possíveis (redes sociais, rádio, imprensa escrita), a televisão aberta apresenta diferencial de audiência, abrangência e credibilidade, justificando sua contratação de forma complementar às demais estratégias de comunicação institucional.

Dessa forma, considera-se justificada e pertinente a contratação de espaços em TVs abertas, observados os princípios da economicidade, legalidade, transparência e eficiência, visando assegurar à população de Joinville o pleno acesso às informações de interesse público produzidas pela Câmara de Vereadores.

## ELEMENTOS FACULTATIVOS

*Conforme art. 18, § 2º, da Lei nº 14.133/2021 e art. 42, § 1º, da Instrução Normativa nº 04/2022 da Secretaria de Administração e Planejamento do Município de Joinville, os itens abaixo relacionados devem ser detalhados quando aplicáveis ao objeto do ETP.*

*O requisitante deverá especificar ou assinalar cada campo, conforme o caso. Os campos não aplicáveis ao objeto do estudo poderão ser preenchidos com “não se aplica ao objeto” ou com a devida justificativa para ausência da especificação, de acordo o caso concreto. Havendo dúvidas, poderão ser consultadas as disposições legais indicadas ou o guia para elaboração do ETP e TR, disponível junto aos Modelos de Formulários.*

### 6. DEMAIS ELEMENTOS

#### 6.1. Demonstração da previsão da contratação no PCA.

( X ) Previsto no Plano de Contratações Anual para 2025\_, DFD nº \_123/\_2024\_, referente a ao objeto: CONTRATAÇÃO DE EMISSORAS DE TV ABERTA PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DA CVJ, SEM CONTEÚDO PUBLICITÁRIO; ou

( ) Objeto não foi previsto no PCA para o presente exercício. Justificativa/razão da necessidade superveniente: A divulgação direta aos veículos de informações jornalísticas da CVJ foi decidida após elaboração do PCA.

**6.2. Requisitos da contratação** (incluindo, mas não se limitando a informações sobre marca/modelo/amostra; compatibilidade entre marcas/modelos; sustentabilidade; padrões de qualidade ou desempenho; necessidade de conhecimento prévio do local ou das condições de prestação do serviço/instalação do item fornecido; registro em órgãos ou conselhos regulamentadores; subcontratação).

- a) Poderá participar do presente credenciamento qualquer empresa/emissora que satisfaça as condições estabelecidas neste edital.
- b) Poderão participar empresas/emissoras de TV com canal aberto, que sejam geradoras comerciais/educativas e que possuam sinal de transmissão na região de Joinville para veiculação de inserções de segunda a sexta-feira na faixa horária compreendida das 6h às 12h, das 12h às 18h, das 18h às 23h, que possuem em suas grades programas informativos, locais e regionais.
- c) Não será admitida a participação de: empresas/emissoras concordatárias ou cuja falência tenha sido declarada, que se encontram sob concurso de credores, em dissolução ou em liquidação; empresas/emissoras que tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com o Poder Público; quaisquer

interessados que se enquadrem nas vedações elencadas no artigo 14º da Lei nº 14.133/21; empresas/emissoras que incorrerem em outros impedimentos previstos em Lei.

6.2.1. As empresas serão classificadas em Grupo A, Grupo B e Grupo C, de acordo com os critérios a seguir.

- a) No Grupo A, estarão emissoras que atenderem às seguintes características:
  - a.1) Possuir cobertura de sinal digital em Joinville, com programação 24 horas;
  - a.2) Possuir programação jornalística local (Joinville) de, no mínimo, 1 hora;
  - a.3) Alcançar participação média de audiência superior a 20%, entre as 6h e 23h, de segunda a sexta-feira, conforme pesquisa contratada nos últimos 12 meses, no Instituto Mapa ou Kantar Ibope. Em caso de divergência, em que a diferença for maior do que 5 pontos, será aceita a média das duas medições.
- b) No Grupo B, estarão emissoras que atenderem às seguintes características:
  - b.1) Possuir cobertura de sinal digital em Joinville, com programação 24 horas;
  - b.2) Possuir programação jornalística (local, estadual ou nacional) de, no mínimo, 2 horas;
  - b.3) Alcançar participação média de audiência entre 10% e 20%, entre as 6h e 23h, de segunda a sexta-feira, conforme pesquisa contratada nos últimos 12 meses, no Instituto Mapa ou Kantar Ibope. Em caso de divergência, em que a diferença for maior do que 5 pontos, será aceita a média das duas medições.
- c) No Grupo C, estarão emissoras que atenderem às seguintes características:
  - c.1) Possuir programação local (Joinville ou SC) de, no mínimo, 2 horas;
  - c.2) Alcançar participação média de audiência inferior a 10%, entre as 6h e 23h, de segunda a sexta-feira, conforme pesquisa contratada nos últimos 12 meses no Instituto Mapa ou Kantar Ibope. Em caso de divergência, em que a diferença for maior do que 5 pontos, será aceita a média das duas medições.

6.2.2. A caracterização das credenciadas como Grupo A, Grupo B ou Grupo C será verificada por meio de sua documentação de qualificação técnica.

6.2.2.1. Durante a vigência do credenciamento, as emissoras poderão ter sua classificação como Grupo A, Grupo B ou Grupo C alterada, de acordo com o demonstrado em sua documentação.

6.2.3. Documentos a serem apresentados:

- **Habilitação jurídica**
  - a) Contrato social ou estatuto consolidado e suas alterações, registrado.
  - b) CNPJ.

c) Atos de eleição de administradores, se aplicável.

- **Regularidade fiscal e trabalhista**

- a) Certidão de regularidade com a Fazenda Federal (Receita Federal e Dívida Ativa da União).
- b) Certidão de regularidade com a Fazenda Estadual e Municipal (local da sede).
- c) Certificado de regularidade com o FGTS (CRF).
- d) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT).

- **Qualificação econômico-financeira**

- a) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social (já exigíveis e apresentadas na forma da lei).
- b) Certidão negativa de falência ou recuperação judicial.

- **Qualificação técnica**

- a) Atestados de capacidade técnica emitidos por clientes públicos ou privados, comprovando experiência prévia em serviços similares (ex.: veiculação de conteúdo jornalístico).
- b) Registro da emissora na ANATEL (outorga) e autorização de funcionamento expedida pelo Ministério das Comunicações, comprovando que se trata de uma TV aberta devidamente outorgada.
- c) Comprovação de cobertura na região de Joinville (mapa de cobertura ou relatório técnico de sinal).
- d) Grade de programação semanal, com detalhamento diário, atestando o tempo de veiculação de conteúdo jornalístico local.
- e) Resultado de pesquisa de audiência do Instituto Mapa ou Kantar Ibope. Em caso de divergência, em que a diferença for maior do que 5 pontos, será aceita a média das duas medições.

**6.3. Análise das alternativas de mercado**, justificativa técnica e econômica para escolha da solução e demonstrativo da economicidade da solução.

Na definição da estratégia de divulgação institucional da Câmara de Vereadores de Joinville, foram avaliadas diferentes alternativas de mercado para veiculação de conteúdo informativo:

#### **Redes sociais e mídias digitais**

- Vantagens: baixo custo de produção e impulsionamento; possibilidade de segmentação de público; monitoramento de métricas em tempo real; alcance crescente entre jovens.

- Desvantagens: penetração limitada entre públicos que não utilizam internet regularmente; forte dependência de algoritmos; menor credibilidade institucional quando comparado à mídia tradicional.

### **Rádio**

- Vantagens: custo inferior ao da televisão; grande penetração regional; maior alcance em deslocamentos e áreas sem acesso constante à internet.
- Desvantagens: meio não visual; menor impacto para conteúdos explicativos e institucionais mais complexos; fragmentação da audiência.

### **Imprensa escrita (jornais impressos e revistas)**

- Vantagens: credibilidade junto a determinados segmentos; possibilidade de detalhamento de informações.
- Desvantagens: queda acentuada de tiragem e alcance; consumo concentrado em públicos específicos; custos relativamente altos para baixa penetração.

### **Televisão por assinatura (canais pagos)**

- Vantagens: segmentação de audiência por perfil socioeconômico.
- Desvantagens: cobertura restrita a assinantes; menor alcance popular; custo elevado.

### **Televisão aberta (objeto da contratação)**

- Vantagens: maior audiência entre todos os meios tradicionais; ampla penetração populacional em Joinville, alcançando diferentes faixas etárias e classes sociais; credibilidade consolidada; recurso audiovisual que favorece a compreensão de informações legislativas e institucionais.
- Desvantagens: custo mais elevado em comparação a rádio e mídias digitais.

Conclusão da análise: embora mídias digitais, rádio e imprensa escrita possam ser utilizadas de forma complementar, a televisão aberta apresenta maior alcance, impacto e credibilidade, configurando-se como o meio mais eficaz para garantir ampla publicidade das ações legislativas e assegurar que a informação institucional atinja a totalidade da população joinvilense.

A alternativa à contratação de emissora de TV abertas seria a implantação de sinal de TV aberto próprio, o que apresentou custo estimado de cerca de R\$ 3 milhões, tornando-se inviável.

Detalhadamente, a abertura de um canal de TV próprio demandaria/custaria:

- a) Licenciamento e Outorga
  - Outorga Anatel (uso de radiofrequência para serviço de interesse coletivo): R\$ 400,00 único

- Alvarás municipais, ISS, licenças ambientais etc.: estimados em R\$ 20 000 a R\$ 50 000
- b) Infraestrutura de Transmissão
  - Transmissor digital UHF (10–50 kW) + torre e retenção: R\$ 500 000 a R\$ 1 000 000
  - Link de micro-ondas ou fibra até headend: R\$ 100 000 a R\$ 300 000 (dependendo da distância)
  - Sistema de backup de energia (gerador + nobreak): R\$ 150 000 a R\$ 250 000
- c) Estúdio e Produção
  - Câmeras profissionais (3 unidades HD/4K): R\$ 150 000
  - Switcher de vídeo + mesa de áudio + infraestrutura de estúdio: R\$ 200 000 a R\$ 400 000
  - Iluminação, cenografia: R\$ 80 000 a R\$ 150 000
  - Computadores de edição + software: R\$ 100 000
- d) Sistemas de Playout e Automação
  - Solução integrada com servidor de playout e automação: de R\$ 200 000 a R\$ 400 000
- e) Pessoal e Operação (por ano)
  - Manutenção, licenças de software, internet, energia): R\$ 300 000
- f) Contingenciamento e Despesas Extras (10–15%)
  - Reserva para imprevistos e custos adicionais: ~R\$ 300 000 a R\$ 600 000

**6.4. Visão geral do objeto** (descrição da solução considerando todo seu ciclo de vida, incluindo, mas não se limitando a exigências de manutenção e assistência técnica; instalação de equipamentos necessários à prestação dos serviços; capacitação dos empregados da contratada que atuarão na prestação dos serviços; transição contratual; período de backup ou permissão de acesso aos resultados da execução contratual, ainda que já tenha se encerrado a vigência do contrato; outras situações correlatas).

Contratação de emissoras de TV aberta para exibição de conteúdo informativos da CVJ, sem conteúdo publicitário, no formato de VTs de 30” (segundos) sendo que a contratação se dará por inserção a preço fixo de vídeos produzidos pela Divisão de Jornalismo da Diretoria de Comunicação da CVJ.

**6.5. Providências prévias à celebração do contrato** (que devam ser tomadas pela Câmara de Vereadores de Joinville).

Será preciso fazer a produção dos informativos em vídeo pela Divisão de Jornalismo/Comunicação da CVJ e organizar a Diretoria de Comunicação de modo a

tornar possível o gerenciamento dos contratos e envio dos vídeos para inserções nas emissoras.

**6.6. Possíveis impactos ambientais** e medidas mitigadoras que serão adotadas.

Não se aplica.