



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP

Objetivo:

Analisar a viabilidade da contratação intencionada, por meio de estudo técnico preliminar, bem como levantar os elementos essenciais que servirão para compor o termo de referência, de forma a melhor atender às necessidades da Prefeitura Municipal de Itajaí/SC no que tange a este processo, cujo objeto é a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de publicidade e propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Área requisitante da contratação: Secretaria Municipal de Comunicação.

I – INFORMAÇÕES GERAIS

1. Equipe de Planejamento

NOME	CARGO/FUNÇÃO	MATRÍCULA	E-MAIL
Tiago Moser Nunes	Diretor	2112302	secomadm@itajai.sc.gov.br
Calebe Ibaldo Moreno	Secretário	2683201	calebe.moreno@itajai.sc.gov.br

II – DIAGNÓSTICO SITUAÇÃO ATUAL

2. Descrição do problema a ser resolvido ou da necessidade apresentada (art. 18, § 1º, I, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito da população em conhecer/fiscalizar e no dever do administrador em divulgar/transparecer os atos praticados pela Administração.

Assim, o serviço de publicidade visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores.

Os interesses envolvidos na publicidade municipal, diferentemente do setor privado que pode se utilizar da publicidade para acumulação de capital, relacionam-se à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas.

A comunicação governamental se baseia no princípio constitucional da Publicidade, disposto no artigo 37 da Constituição Federal. O princípio da Publicidade do ato administrativo exige o desenvolvimento de serviços publicitários, como são os casos de divulgação de programas de Governo Municipal e iniciativas municipais que asseguram a informação da população quanto à atuação do interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e de controle social, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do município.

3. Demonstração da previsão da contratação com o Plano Anual de Contratações (art. 18, § 1º, II, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

Esta contratação está prevista no Plano de Contratação Anual [PCA].



4. Descrição dos requisitos da potencial contratação (art. 18, § 1º, III, da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

Com base nos dispositivos legais, análises econômicas e jurisprudências aplicáveis, a melhor solução encontrada referente a um contrato de prestação de serviço em Publicidade e Propaganda, é a contratação de agência de publicidade para a administração pública, considerando uma verba de R\$7.000.000,00 (sete milhões de reais) destinada a campanhas e ações de comunicação.

A contratação de duas agências está respaldada na Lei nº 12.232/2010 e 14.133/2021, que regulamenta as licitações e contratos para a prestação de serviços de publicidade, que permite expressamente a adjudicação do objeto da licitação com duas agências e garante que o processo seja conduzido de forma ampla e competitiva.

Ainda, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato;
- À produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato;
- À criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

A contratação dos serviços, elencados acima, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral.

O planejamento previsto, objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais) como digitais para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

As pesquisas e os outros instrumentos de avaliação previstos terão a finalidade de:

- Gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias;
- Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a adequação das mensagens a serem divulgadas;
- Possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas publicitárias, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade.

Os estudos, planejamentos, conceituações, concepções, criações, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos das mensagens publicitárias e institucionais do anunciante serão sempre realizados pela agência contratada, mesmo que ambientadas em convênio existente com veículos de comunicação e/ou entidades representativas, cabendo exclusivamente a agência as respectivas remunerações descritas neste edital, conforme caso.

Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.



Os serviços serão contratados com agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

As agências atuarão por ordem do Município de Itajaí e em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos neste Edital.

5. Estimativas das quantidades para contratação, acompanhadas de memórias de cálculo e dos documentos que lhe dão suporte (considerar interdependências com outras contratações, de modo a possibilitar economia de escala) (art. 18, § 1º, IV, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).

III – PROSPECÇÃO DE SOLUÇÕES

6. Levantamento mercadológico (que consiste na análise das alternativas possíveis, e justificativa técnica e econômica da escolha do tipo de solução a contratar) (art. 18, § 1º, V, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

A contratação de serviços de publicidade é regida pela Lei nº 12.232/2010, portanto as normativas quanto aos procedimentos de licitação e de execução contratual encontram-se determinadas à Administração Pública.

Por um lado, o levantamento de mercado para prospecção das alternativas possíveis de soluções para os serviços de publicidade possui, portanto, certa limitação dada pela Lei nº 12.232/2010. Por outro lado, o levantamento de mercado teve aplicabilidade e desdobramentos importantes, que ensejaram proposições para atualizações no novo processo licitatório, como a busca pelo aumento do desconto custos indiretos.

A Secretaria de Comunicação não possui servidores em número suficiente para dar conta de toda a cobertura que já fazem e, ao mesmo tempo, montarem as campanhas publicitárias do Município.



Além disso, a contratação de empresa especializada, com profissionais gabaritados e experientes no mercado publicitário, trará maior profissionalismo ao nosso Setor e aos nossos materiais, bem como mais eficácia e agilidade ao processo.

7. Estimativa do valor da contratação (art. 18, § 1º, VI, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

O valor máximo estimado nesta contratação será de R\$7.000.000,00 (sete milhões de reais), divididos em dois lotes, conforme indicado no termo de referência.

IV – SOLUÇÃO ESCOLHIDA

8. Descrição da solução escolhida (art. 18, § 1º, VII, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

A solução escolhida, através da realização de edital de concorrência, como um todo se respalda, essencialmente, na legislação que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (Lei 12.232/2010). A licitação proposta visa atualizar alguns dispositivos contratuais constantes das contratações anteriores, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, em especial após a entrada em vigor da nova legislação regente dos processos licitatórios, qual seja, a Lei 14.133/2021.

9. Justificativas para o parcelamento ou não da contratação (art. 18, § 1º, VIII, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

É dever constitucional da prefeitura utilizar a verba publicitária para divulgar com transparência os atos e fatos públicos. Visando melhor organizar este processo e melhor atender as demandas das Secretarias, optou-se pelo parcelamento em 02 (dois) lotes. Nesse caso o processo licitatório em lotes é melhor para o controle, gestão e fiscalização dos serviços prestados e solicitações efetuadas, propiciando um gerenciamento eficiente e racionalizado dos recursos públicos, reduzindo as despesas administrativas, evitando a elaboração de um número excessivo de chamadas, homologação, extrato de contrato além de agilidade e economicidade de tempo.

O artigo 47, em seu §1º, inciso III, prevê esta possibilidade, quando traz a importância de se observar “o dever de buscar a ampliação da competição e de evitar a concentração de mercado”. Neste caso, aumenta-se a possibilidade de mais agências participarem.

10. Contratações correlatas e/ou interdependentes (art. 18, § 1º, XI, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

As contratações dos serviços de publicidade são necessariamente intermediadas pela agência, não havendo, portanto, contratações cujos objetos sejam similares ou correlatos aos serviços prestados pelas agências.

11. Demonstrativo dos resultados pretendidos em termos de economicidade e de melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis (art. 18, § 1º, IX, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

Os serviços de publicidade não envolvem a discriminação de atividades predeterminadas, não havendo, portanto, uma definição precisa das ações com antecedência.

A modelagem dos contratos de publicidade atuais e vigentes estão sendo superados pelas motivações expostas neste ETP.

12. Providências a serem adotadas pela Administração previamente à celebração do contrato (art. 18, § 1º, X, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

O Município de Itajaí possui em seu quadro servidores capacitados para fiscalizar e gerir um contrato desta natureza. Possui também plena capacidade de formar a comissão técnica que vai auxiliar no julgamento das propostas, relacionando profissionais para compor o Corpo Técnico deste Processo Licitatório, conforme enuncia o parágrafo 1º, do artigo 10, da Lei nº. 12.232, de 29 de abril de 2010.

13. Possíveis impactos ambientais e respectivas medidas mitigadoras (art. 18, § 1º, XII, da Lei Federal nº 14.133, de 2021).

Impactos Ambientais Potenciais

Consumo de recursos naturais: Uso de papel, tinta, energia elétrica e outros recursos naturais para a produção de materiais publicitários.

Geração de resíduos: Descarte de materiais publicitários, como papéis, cartões e embalagens.

Emissão de gases de efeito estufa: Uso de veículos para entrega de materiais publicitários e deslocamento de funcionários.

Medidas Mitigadoras

Uso de materiais sustentáveis: Utilizar papel reciclado, tinta ecológica e outros materiais sustentáveis para a produção de materiais publicitários.

Redução do consumo de recursos naturais: Implementar práticas de redução, reutilização e reciclagem de materiais.

Uso de tecnologias limpas: Utilizar tecnologias de impressão digital e outras soluções que reduzam o consumo de recursos naturais e a geração de resíduos.

Logística sustentável: Implementar práticas de logística sustentável, como o uso de veículos elétricos ou híbridos para entrega de materiais publicitários.

Educação e conscientização: Promover a educação e conscientização dos funcionários e clientes sobre a importância da sustentabilidade e do meio ambiente.

Declaramos que a presente contratação se apresenta viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado na Divisão de Comunicação para este fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais, que possui em sua estrutura interna, uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências.

14. Responsáveis pela Elaboração do ETP

INTEGRANTE TÉCNICO	INTEGRANTE REQUISITANTE
<div>Tiago Moser Nunes Matrícula: 2112302</div> <div>Itajaí, 20 de fevereiro de 2025.</div>	<div>Calebe Ibaldo Moreno Matrícula: 2683201</div> <div>Itajaí, 20 de fevereiro de 2025.</div>



15. Posicionamento conclusivo sobre a adequação da contratação para o atendimento da necessidade a que se destina (art. 18, § 1º, XIII, da Lei Federal nº 14.133, de 2021)

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 encontra-se claramente definido no seu art. 2º. A solução prevista pela Lei, para procedimentos licitatórios e para execução contratual atende plenamente às necessidades do Município de Itajaí e estão alinhadas às competências da Secretaria de Comunicação da Prefeitura Municipal. O intuito é aliar as competências de nossa equipe interna à *expertise* da agência contratada por meio de processo licitatório.

A(s) agência(s) a ser(em) contratada(s) dispõe(m) dos conhecimentos técnicos, dos profissionais qualificados e dos instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir positivamente para o Governo Municipal e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

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 e obrigatória por parte dos órgãos e entidades anunciantes do Poder Executivo Municipal, tanto da Administração Pública Direta, quanto na Indireta.

Considerando o Estudo Técnico Preliminar elaborado, aprovo e atesto a sua conformidade às disposições contidas na Lei 14.133/2021 e no Decreto Municipal nº 12.840 de 25 de janeiro de 2024.

Datado e assinado digitalmente.

Itajaí/SC, 20 de fevereiro de 2025.

Calebe Ibaldo Moreno