

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR 07/2025**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE****SETOR REQUISITANTE: NÚCLEO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA****RESPONSÁVEL PELO ETP:**

Nome completo: ELSON SILVA DOS SANTOS.

Matrícula: 0624373-029.

E-mail:

INTRODUÇÃO

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que atenderá à necessidade abaixo especificada.

O objetivo principal é estudar detalhadamente a necessidade e identificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância às normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

A comunicação do Poder Executivo Municipal baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do Art. 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 as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Município.

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.

E para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, observada a legislação em vigor, em especial a Lei nº 12.232/2010, a Administração Municipal de Belém necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de publicidade e propaganda contratadas por meio de processo licitatório, as quais dispõem dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos do Município e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

É certo que a Prefeitura de Belém usa da publicidade institucional como ferramenta para divulgar suas atividades para a população da capital paraense, nesse sentido, consegue orientar e levar ao conhecimento da sociedade suas ações em áreas estratégicas como saúde, saneamento, educação, mobilidade urbana, entre outros, além de orientar o contribuinte no que diz respeito às suas

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

obrigações com o Fisco municipal.

Nesse sentido, atualmente, onde a Prefeitura não conta com um contrato ativo de agências de publicidade, enfrentam-se problemas na comunicação institucional do Município de Belém, haja vista que não há como a administração divulgar suas ações em canais pagos (rede de televisão, jornais e rádios) sem a devida contratação via processo licitatório dessas redes, o que é economicamente inviável.

Portanto, a divulgação das ações da Prefeitura e das campanhas institucionais de saúde, segurança pública, educação, entre outras, fica prejudicada, o que gera o menor conhecimento da população sobre os assuntos e, assim, menos engajamento nas mesmas, o que atrapalha os planos e projetos governamentais a serem implantados pelo Município de Belém.

Nos dias atuais, as maiores formas de divulgação das ações e programas municipais são as redes sociais e a mídia espontânea, o que é insuficiente para que as informações cheguem a toda a população de Belém, tendo em vista que a cidade conta com 1.303.403 (um milhão, trezentos e três mil e quatrocentos e três) habitantes segundo dados do Censo 2022¹, com renda mensal de 3,6 salários mínimos, o que dificulta o acesso às redes sociais, sendo muito mais eficaz a comunicação por meio de canais tradicionais como rádio, televisão e jornais.

Assim, as empresas prestadoras de serviços de publicidade garantirão qualidade técnica e menor custos para a publicidade institucional, trazendo ganhos para a municipalidade e para a população, dando maior visibilidade para as ações da Prefeitura nas áreas social, de infraestrutura e de gestão.

Logo, o procedimento licitatório a ser realizado visa aprimorar os 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.

Dessa forma, faz-se necessária a **contratação de agências de propaganda para prestação de serviços de publicidade relativos ao planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição de materiais publicitários à veiculação e controle de resultados de campanhas publicitárias e institucionais, atos oficiais de caráter educativo e informativo que sejam de interesse do Município de Belém, conforme estabelece a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.**

2. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual, conforme item nº 01, do grupo de serviços continuados.

¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM**3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO**

Deverá ser adotada para a presente contratação a modalidade Concorrência, na forma presencial. Quanto ao tipo de licitação, o Art. 6, inciso XXXVIII, alínea “c” da Lei nº 14.133/2021 determina que o tipo “técnica e preço” é utilizado exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual e serviços especiais como é o presente caso, ao tempo em que o Art. 5º da Lei nº 12.232/2010, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelece como obrigatória a adoção dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, adotando-se o modo de disputa “fechado”, conforme o art. 56, II, da referida Lei, no qual as propostas permanecerão em sigilo até a data e hora designadas para sua divulgação.

Considera-se que os serviços de publicidade são considerados como serviços de natureza continuada, tendo em vista que esses podem ser caracterizados como:

Serviços de natureza contínua são serviços auxiliares e necessários à Administração no desempenho das respectivas atribuições. **São aqueles que, se interrompidos, podem comprometer a continuidade de atividades essenciais e cuja contratação deva estender-se por mais de um exercício financeiro.** O que é contínuo para determinado órgão ou entidade pode não ser para outros.”²

Portanto, para a Secretaria Municipal de Comunicação/PMB, esse tipo de prestação de serviço é essencial para a continuidade de suas atividades, não podendo ser interrompido.

Finalmente, aplica-se, no que couber, os critérios de sustentabilidade definidos no Art. 6º da Instrução Normativa nº 01, de 19 de janeiro de 2010, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão na presente contratação. Assim, caberá às futuras contratadas adotarem boas práticas no fornecimento de materiais, a serem desempenhadas por intermédio de seus profissionais, conforme será explicitado posteriormente neste documento.

3.1. Comissões de Julgamento

De acordo com a Lei nº 12.232/2010, os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo da:

- Comissão de Contratação, nomeada pelo Decreto n.º 113.442/2025 – PMB, de 27 de fevereiro de 2025, do Município de Belém;
- Subcomissão Técnica, a ser constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto nos §§1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

² Licitações e contratos: orientações e jurisprudência do TCU, 4. ed. Brasília: TCU, 2010, p. 722.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

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

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

Devem ser adotadas providências para o cadastramento de **9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica**, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

3.2. Da Habilitação das Licitantes

Para participarem no presente certame, a exemplo das contratações vigentes e anteriores, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria, conforme descrito no Edital.

3.3. Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica

No âmbito de uma licitação do tipo "técnica e preço", como é o caso da presente contratação de serviços de publicidade, as Propostas Técnicas a serem apresentadas pelas licitantes constituem o elemento primordial do procedimento de seleção, na medida em que é por meio delas que as agências de propaganda comprovarão a sua qualificação e expertise para atendimento das necessidades de comunicação do contratante.

De acordo com o artigo 6º, inciso IX, da Lei nº 12.232/2010 o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing e de um conjunto de informações referentes ao proponente. Ressalta-se que os padrões mínimos de qualidade da proposta técnica serão expostos no briefing.

Esse conjunto de informações será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

- a) Plano de Comunicação Publicitária Raciocínio Básico, que compreende: Estratégia de Comunicação Publicitária; Ideia Criativa; Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- b) Capacidade de Atendimento
- c) Repertório
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei nº 14.133/2021 e da Lei nº 12.232/2010 (art. 11, §4º, inciso IV e VI), fornecendo, assim, condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame.

A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cento) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito:

- I) Plano de Comunicação Publicitária: 70 (cem) pontos, divididos da seguinte forma:
 - a) Raciocínio Básico: 10 (dez) pontos;
 - b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte) pontos;
 - c) Ideia criativa: 20 (vinte) pontos;
 - d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: 20 (vinte) pontos
- II) Capacidade de Atendimento: 20 (vinte) pontos
- III) Repertório: 5 (cinco) pontos
- IV) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 5 (cinco) pontos

O detalhamento sobre a apresentação e julgamento da Proposta Técnica encontra-se no Termo de Referência.

3.4. Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços

3.4.1. A proposta de preços abrange os descontos que serão oferecidos pelos licitantes relativos a custos internos da agência, bem como os honorários a serem cobrados do contratante, referentes à produção de peças e materiais incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros.

3.4.2. O julgamento da proposta de preços será realizado pela Comissão de Contratação e terá **nota máxima de 100 (cem) pontos**, considerados os fatores descritos no Termo de Referência.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM**4. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES**

A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

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 publicidade e propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

Ademais, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece a modalidade de licitação para contratação de serviços de publicidade, bem como define os tipos de licitação “melhor técnica” ou “técnica e preço” a ser adotado, sem margem de discricionariedade para o órgão licitante.

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

4.1. Especificação prévia dos produtos e serviços

A presente contratação não envolve 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 deve observar as exigências da Lei nº 14.133/2021, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos.

Assim, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o termo de referência para elaboração do edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um *briefing* para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, conseqüentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

4.2. Justificativa para a contratação de 04 (quatro) agências

O Art. 2º, §3º da Lei nº 12.232/2010 faculta à administração pública a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade e propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, desde que justificado.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo...

[...]

§ 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.

A possibilidade de adjudicar o mesmo objeto a mais de uma agência publicitária, decorre da prática corrente no âmbito das contratações de serviços de publicidade anteriores à Lei nº 12.232/2010. A prática vinha sendo realizada sem escopo legal porque a legislação permitia (Instrução Normativa Secom nº 07/95) a realização de um certame licitatório para adjudicação de contas publicitárias distintas (vale dizer, objetos distintos) a mais de um contratado, nos mesmos moldes do que previa o artigo 23, §1º da Lei nº 8.666/93.

A adjudicação do objeto a mais de uma agência foi defendida quando do julgamento de Pedido de Reexame interposto contra o Acórdão nº 2062/2006 - TCU. Por ocasião do julgamento do Pedido, o Ministro Marcos Vinícios Vilaça entendeu que os contratos de publicidade tratam de serviços diferenciados, que admitem a divisão na execução contratual.

Como fundamentos justificadores para adoção do procedimento estão: a possibilidade de haver sub-objetos num contrato de publicidade, o que permitiria a subdivisão para mais de um executor; a realização de licitações sucessivas para contratação de objetos distintos mostrar-se como prática antieconômica; a conveniência de ter mais de uma agência “de prontidão” para realizar serviços que sejam demandados com urgência; e a agilidade e qualidade que a subdivisão pode trazer para o contrato no momento da execução. As razões colacionadas no Acórdão apresentam-se como aspectos positivos para a adjudicação do mesmo objeto a mais de uma agência publicitária. Estes aspectos foram vislumbrados pelo legislador ao editar a Lei nº 12.232/10, tendo em vista que incluiu no diploma a possibilidade de forma expressa.

A adjudicação do objeto a mais de uma agência pode, efetivamente, mostrar-se como alternativa vantajosa do ponto de vista dos riscos da contratação, haja vista que a possibilidade de contratar com várias agências após conhecer a capacidade técnica de cada uma confere qualidade e agilidade à execução. Mormente num trabalho em que é essencial a criatividade, a adjudicação do mesmo objeto a várias agências pode se apresentar como ferramenta para obtenção de resultados eficientes e nos moldes daquilo que foi planejado.

Assim, realizada a licitação e adjudicado o objeto às agências, sempre que estiver diante de uma necessidade concreta a Administração deve realizar seleção interna para determinar qual contratada irá executar cada ação publicitária (artigo 2º, §4º).

Nesse sentido, no caso concreto, a contratação de 04 (quatro) agências decorre da grande

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

quantidade de material de publicidade e propaganda a ser realizado pelo Município de Belém, que é a capital do Estado e, em 2025, realizará a Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima - COP 30, dessa forma, entende-se que a quantidade justifica-se pela complexidade dos serviços.

Ademais, observa-se que por meio do antigo contrato de publicidade que o Município possuía, o Contrato n 01/2019 - COMUS (antiga SECOM), foram contratadas 04 (quatro) agências de publicidade e que na Licitação nº 06/2023, hoje revogada, também seriam contratadas 04 (quatro) empresas.

Portanto, entende-se que a contratação desse número de agências de publicidade é justificável pelos fatos e razões supracitados, não se configurando como parcelamento indevido do objeto da licitação.

5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido no seu Art. 2º. A solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do Município de Belém, sendo a publicidade uma das ferramentas de comunicação social, disposto no §1º do Art. 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 as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Município.

Para a contratação pretendida foram analisados processos similares feitos por outros órgãos e entidades com objetivo de identificar a existência de novas metodologias, tecnologias ou inovações que melhor atendam às necessidades do Município de Belém.

Por fim, no âmbito da presente contratação, a cotação dos preços praticados por empresas do mercado segue o que determina a tabela SINAPRO – Pará sobre valores referenciais de serviços.

Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 1º/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

6. ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Considerando o valor de R\$16.000.000,00 (dezesseis milhões de reais) referente a licitação para contratação de empresa de publicidade e propaganda, realizada pelo Município de Belém, no ano de 2018, e o valor de R\$25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais) referente a licitação para contratação de empresa de publicidade e propaganda, publicada mas revogada pelo Município de Belém, no ano de 2023, fica definido para esta licitação, que será realizada em 2025, o valor global estimado da presente contratação de serviços de publicidade que **será de R\$12.000.000,00 (doze**

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

milhões de reais), conforme disponibilidade financeira para o período de 12 (doze) meses.

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 12.232/2010.

E 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 o Município de Belém, conforme disposto no Art. 15 da mesma lei.

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.

Obs.: O Município de Belém se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

a) Período de realização da Pesquisa:

b) Metodologia Aplicada:

O valor de referência foi aferido por meio de

- () Média
 () Mediana
 () Menor Preço
 () SINAPI/SICRO
 (X) Outra: Não se aplica, conforme já relatado.

c) Análise da Pesquisa:

Conforme disponibilidade financeira para o período de 12 (doze) meses, o valor estimado para contratação do objeto baseou-se na última licitação:

ITEM	DESCRIÇÃO/ ESPECIFICAÇÃO	TIPO DO ITEM (*)	UNIDADE DE MEDIDA	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO DE REFERÊNCIA	VALOR TOTAL
1	Contratação de empresa especializada (agência de propaganda) para prestação de serviços de publicidade relativos ao planejamento, estudo, pesquisa, criação, produção, distribuição de materiais publicitários à veiculação e controle de resultados de	Serviço	UN	4,00	R\$ xxxxx	R\$

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

	campanhas publicitárias e institucionais, atos oficiais de caráter educativo e informativo da Administração Municipal de Belém					12.000.00 0,00
--	--	--	--	--	--	-------------------

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

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

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

- I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no 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.

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma Lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

Deste modo, a partir dos estudos realizados, constata-se que, para a descrição da solução como um todo, pode se afirmar que a propensa contratação será operacionalizada nos moldes até aqui estabelecidos pelo Município de Belém, com destaque aos pontos abaixo discriminados:

- I) Executar os serviços diretamente, com seus próprios recursos, operando como organização

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

II) Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia ao Município de Belém.

III) Executar todos os serviços de acordo com os prazos e as demais especificações estipuladas pelo Município de Belém.

IV) A agência poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares (fornecedores de serviços especializados).

V) A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização do Município de Belém e implica a atuação da agência por conta e ordem do Município.

VI) O Município de Belém deverá ser previamente identificado pela agência no ato de contratação de veículos de divulgação.

VII) Efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ser realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pelo Município de Belém.

VIII) Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo Município de Belém, respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

IX) As alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados ao Município, devendo a agência adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

X) A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da agência, que repercuta na plena execução dos serviços contratados, implica a revisão das obrigações e dos pagamentos dos contratos por esta firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

XI) Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação do Município de Belém e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

XII) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

- XIII) Pertencem ao Município de Belém, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação realizada diretamente ou por intermédio da contratada, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo, excluídos os planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à agência, nos termos do art. 18 da Lei 12.232/2010.
- XIV) A agência não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Município de Belém, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.
- XV) Nos casos de reutilização de peças publicitárias do Município de Belém, a agência deverá negociar sempre as melhores condições de preço.
- XVI) Elaborar, sempre que solicitado pelo Município de Belém, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.
- XVII) Prestar esclarecimentos ao Município de Belém sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a agência, independentemente de solicitação.
- XVIII) Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto licitado, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos, e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.
- XIX) A agência é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.
- XX) Sempre que solicitado pelo Município de Belém, a agência deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.
- XXI) Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou contratados.
- XXII) Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento dos serviços.
- XXIII) A agência também responderá por qualquer ação judicial que tenha por fundamento a legislação trabalhista ou de proteção aos direitos autorais ou à propriedade intelectual, devendo adotar providências no sentido de preservar o Município de Belém e de mantê-la excluída da lide, assim como de reivindicações, demandas, queixas ou representações referentes a tais assuntos.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

XXIV) Havendo condenação contra o Município de Belém, a agência lhe reembolsará as importâncias que tenham sido obrigadas a pagar, dentro do prazo de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento, sem prejuízo da apuração das demais responsabilidades civis, penais e administrativas envolvidas.

XXV) Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.

XXVI) A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto da licitação.

Destaca-se que a solução pela licitação para a contratação de 04 (quatro) agências decorre da grande quantidade de material de publicidade e propaganda a ser realizado pelo Município de Belém, que é a capital do Estado e, em 2025, realizará a Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima - COP 30, dessa forma, entende-se que a quantidade justifica-se pela complexidade dos serviços.

Nesse sentido encontra-se o Art. 2º, §3º da Lei nº 12.232/2010 que faculta à administração pública a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de publicidade e propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, desde que justificado, conforme explicitado anteriormente.

Nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, as licitações regidas por essa lei adotarão os critérios de julgamento “melhor técnica” ou “técnica e preço”, respeitando as modalidades definidas na Lei de Licitações, no caso, a atual, Lei nº 14.133/2021.

Nesse parâmetro, a Lei nº 14.133/2021, considera que a modalidade de licitação que visa a contratação de bens e serviços especiais, cujos critérios de julgamentos podem ser a “melhor técnica” ou “técnica e preço”, é a concorrência:

Art. 6º Para os fins desta Lei, consideram-se:

XXXVIII - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser:

[...]

b) melhor técnica ou conteúdo artístico;

c) técnica e preço.

Cabe ressaltar que a Lei preceitua outras modalidades de licitação, mas que não são aplicáveis no presente procedimento, pois, conforme supracitado, a concorrência é a modalidade adequada para as contratações de bens e serviços especiais, sendo a contratação de agência de publicidade enquadrada em serviços especiais.

De acordo com o Tribunal de Contas da União, atualmente, não há o critério de valor da contratação como determinante para a escolha da modalidade concorrência, sendo determinante a natureza do objeto: bens e serviços especiais e obras e serviços comuns e especiais de engenharia,

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

no caso da concorrência e bens e serviços comuns, inclusive os de engenharia, no caso de pregão. Ademais, o TCU explica que a concorrência pode utilizar os critérios de julgamento de menor preço, maior desconto, de melhor técnica ou conteúdo artístico, de técnica e preço, e por maior retorno econômico e o pregão restringe-se ao menor preço ou maior desconto.

Ademais, conforme as especificidades da presente contratação, que será na modalidade concorrência com os critérios de julgamento de técnica e preço, entende-se que o modo de disputa adotado deve ser o “fechado”, conforme a Lei 14.133/2021 estabelece:

Art. 56. O modo de disputa poderá ser, isolada ou conjuntamente:

I - aberto, hipótese em que os licitantes apresentarão suas propostas por meio de lances públicos e sucessivos, crescentes ou decrescentes;

II - **fechado, hipótese em que as propostas permanecerão em sigilo até a data e hora designadas para sua divulgação.**

[...]

§ 2º A utilização do **modo de disputa aberto será vedada quando adotado o critério de julgamento de técnica e preço.**

Por fim, entende-se que a solução pela concorrência será sob a forma presencial, haja vista que a Lei nº 14.133/2021, no art. 17, §2º, preceitua essa possibilidade, desde que motivada. Essa motivação, no presente caso, dá-se pela complexidade do objeto, que deverá ser julgado por Subcomissão Técnica.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

O parcelamento do serviço objeto deste Estudo Técnico Preliminar não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, já que o planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda e publicidade, a Administração Municipal de Belém pretende desempenhar, com maior eficiência, sua missão e competências institucionais de planejar, executar e acompanhar os resultados da política de comunicação institucional do Município, em consonância com as políticas de governo, em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade governamental.

Ao desenvolver uma publicidade mais assertiva, o Município de Belém também estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

Ressalta-se que a expertise das agências contratadas, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do Gabinete do Prefeito, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade governamental e, conseqüentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Município de Belém, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

A tempestividade decorre do fato de que a agência de publicidade e propaganda contratada torna-se responsável pela intermediação e supervisão da contratação corriqueira de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos no decorrer da execução contratual, bem como para a contratação dos inúmeros veículos de comunicação e divulgação utilizados para disseminação das mensagens.

Neste trabalho, a Secretaria de Comunicação prioriza o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos inúmeros e variados espaços publicitários utilizados pelos anunciantes.

Vale ainda destacar que a expertise técnica da agência contratada em processo licitatório apoia os servidores envolvidos nas campanhas publicitárias e institucionais por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e eficazes para composição da equação: o que dizer? Como dizer? O que ressaltar? Quando dizer? Onde dizer? Quanto investir?

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Município em divulgar seus atos, medidas e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio da agência de propaganda, o Município de Belém, pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do Município, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não se identifica a necessidade de providências complementares.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se faz necessária a realização de contratações correlatas e/ou interdependentes para a viabilidade desta demanda.

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM**12. IMPACTOS AMBIENTAIS E MEDIDAS MITIGADORAS**

Aplica-se, no que couber, os critérios de sustentabilidade definidos no Art. 6º da Instrução Normativa nº 01, de 19 de janeiro de 2010, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão na presente contratação.

Ademais, caberá às futuras contratadas adotar ações como boas práticas no fornecimento materiais, a serem desempenhadas por intermédio de seus profissionais:

- a) Orientar seus empregados sobre prevenção e controle de risco aos trabalhadores, bem como sobre práticas socioambientais para economia de energia, de água e redução de geração de resíduos sólidos no ambiente onde se prestará o serviço ou o fornecimento de materiais;
- b) Utilizar equipamentos e materiais de menor impacto ambiental;
- c) Fornecer aos empregados os equipamentos de segurança que se fizerem necessários, para a execução de serviços e fiscalizar o uso, em especial pelo que consta da Norma Regulamentadora nº 6 do MTE;
- d) Destinar de forma ambientalmente adequada todos os materiais e equipamentos que foram utilizados na prestação de serviços e fornecimento de materiais;
- e) Observar, durante a vigência do contrato, as práticas definidas na política de responsabilidade socioambiental do órgão, acerca de: Normas de segurança do trabalho; Redução no consumo de energia, água e demais recursos naturais;
- f) Manter critérios especiais e privilegiados para aquisição de produtos e equipamentos que apresentem eficiência energética e redução de consumo e impactos ambientais.

13. INDICAÇÃO DO FISCAL DO CONTRATO:

O Fiscal do Contrato, nos termos da Lei 14.133/2021, em especial ao art. 10 do referido ordenamento, anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas à execução do contrato, determinando o que for necessário para a regularização das faltas ou dos defeitos observados.

Ainda, o fiscal do contrato informará ao GESTOR, em tempo hábil para a adoção das medidas convenientes, a situação que demandar decisão ou providência que ultrapasse sua competência.

Nome completo do(a) fiscal:

E-mail:

14. INDICAÇÃO DO GESTOR DO CONTRATO:

O Gestor do Contrato, nos termos da Lei 14.133/2021, em especial ao art. 9º do referido ordenamento, efetuará a gestão da contratação, adotando as medidas necessárias quando demandado para a tomada de decisões ou providências acerca do contrato que ultrapassem a competência do fiscal, bem como efetuará a gerência das contratações quanto à necessidade de prorrogações,

SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO - SECOM

aditamentos, alterações e/ou encaminhamento para novo processo licitatório se for o caso.

Nome Completo do Gestor do Contrato: ERICK FONSECA PESSOA (ou quem o substituir)

Cargo: Diretor Administrativo e Financeiro

15. VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

Diante do exposto, verifica-se que o estudo preliminar evidencia que a contratação é tecnicamente possível e adequada às necessidades desta Administração.

Por fim, havendo a previsão e viabilidade financeira, entende-se como **viável e razoável** a contratação por meio de processo licitatório, mediante o levantamento da necessidade do Setor de Licitações, em conjunto à Secretaria de Comunicação, descrito neste ETP, para atender ao interesse público.

Belém, PA, 25 de junho de 2025.

LUANDERSON SARDINHA VIEIRA

Diretoria de Licitação e Convênio

Matrícula: 0628158-025



ELSON SILVA DOS SANTOS

Núcleo de Publicidade e Propaganda

Matrícula: 0624373-029