ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

PROCESSO ADMINISTRATIVO

Município de Tapejara - RS

Gabinete do Prefeito e Vice-Prefeito e Câmara de Vereadores

Nessidade da Administração: **Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços ao município de Tapejara - RS, conforme estabelece a lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.**

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

1.1. O presente Estudo Técnico Preliminar – ETP tem por objetivo caracterizar a necessidade administrativa e analisar a solução adequada para a contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de publicidade ao Município de Tapejara – RS, abrangendo as demandas de comunicação institucional do Gabinete do Prefeito e Vice-Prefeito e da Câmara Municipal de Vereadores. A contratação será realizada mediante Concorrência, com critério de julgamento por Técnica e Preço, observadas as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010, da Lei Federal nº 14.133/2021, da Lei Federal nº 4.680/1965, do Decreto nº 57.690/1966, do Decreto nº 4.563/2002, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária aplicáveis e das demais disposições constantes do edital e seus anexos.

A contratação decorre da necessidade permanente de disponibilizar à população informações de interesse público relacionadas às ações, serviços, programas, projetos, campanhas, orientações e demais atividades institucionais desenvolvidas pelo Município e pela Câmara Municipal de Vereadores, observadas as competências constitucionais e legais de cada Poder. A comunicação institucional constitui instrumento necessário à concretização do princípio da publicidade administrativa e ao direito de acesso à informação, permitindo que a população tenha conhecimento das ações desenvolvidas pela Administração Pública e dos serviços públicos colocados à sua disposição. A publicidade institucional deve ser desenvolvida de forma planejada, técnica, transparente e impessoal, evitando-se ações isoladas e sem planejamento que possam comprometer a efetividade da comunicação ou ocasionar utilização inadequada dos recursos públicos.

A contratação de agência especializada permitirá à Administração contar com estrutura técnica e profissional para desenvolvimento integrado das atividades de planejamento, criação, produção, execução, intermediação, supervisão e distribuição da publicidade, nos

termos admitidos pela Lei nº 12.232/2010.

A Lei nº 12.232/2010 estabelece normas específicas para a licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, abrangendo os órgãos dos Poderes Executivo e Legislativo dos Municípios. A legislação define os serviços de publicidade como conjunto de atividades realizadas integradamente, compreendendo, entre outras, estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução, intermediação, supervisão e distribuição de publicidade.

A contratação também busca proporcionar melhor organização das demandas de comunicação, permitindo planejamento integrado das campanhas, adequada utilização dos diferentes meios de comunicação e maior controle sobre os recursos públicos empregados.

No caso da contratação conjunta para atendimento do Gabinete do Prefeito e Vice-Prefeito e da Câmara Municipal de Vereadores, cada órgão permanecerá responsável pelas suas respectivas demandas, autorizações, dotações, empenhos, fiscalização e pagamentos, conforme a forma de operacionalização definida no edital, contrato e demais instrumentos do processo.

A contratação conjunta não implica qualquer redução da autonomia administrativa, funcional ou orçamentária do Poder Legislativo, servindo exclusivamente à racionalização da contratação e à disponibilização de estrutura especializada de publicidade, observadas as competências próprias de cada órgão

2. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

2.1. Com base no art. 6º, inciso XXXVIII, da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do tipo de serviço a ser contratado. A busca pelas melhores e mais adequadas mecânicas para a contratação de serviços de comunicação levam sempre em conta o concílio da excelência na prestação com a aplicação do Princípio da Vantajosidade para a Administração Pública.

2.2. Conforme estabelecido no Art. 5º da Lei nº 12.232/2010, as licitações para contratação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda devem observar as modalidades definidas no Art. 37 da Lei nº 14.133/2021, adotando-se obrigatoriamente os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

2.3. A Lei nº 14.133/2021, em seu Art. 6º, XXXVIII, define a concorrência como a modalidade adequada para contratação de serviços especiais, como é o caso dos serviços de publicidade, que demandam expertise técnica, criatividade e estratégias de comunicação

diferenciadas.

2.4. Para prestação dos serviços pretendidos os eventuais interessados deverão comprovar que atuam em ramo de atividade compatível com o objeto da licitação, bem como apresentar documentação, nos termos Lei nº 14.133/2021.

2.4.1. **Somente poderão participar desta licitação empresas devidamente qualificadas como agências de publicidade/propaganda, nos termos do disposto no artigo 3° da Lei Federal n° 4.680/65, legalmente constituídas, e que tenham obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4° da Lei n° 12.232/2010.**

2.5. A **vigência do contrato será de 12 (doze) meses** a contar da assinatura do contrato, podendo ser prorrogado, a critério da Administração e com anuência da contratada, nos termos do art. 111 da Lei nº 14.133/21, **limitado a 60 (sessenta) meses**, tendo como reajuste o índice IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo).

2.6. Os serviços deverão ser iniciados, pela contratada, no **prazo máximo de 10 (dez) dias** contados do recebimento da Ordem de Execução dos Serviços, emitida pelo Município.

2.7. A contratação será realizada através de **Concorrência Eletrônica** por **Técnica e Preço**, nos termos dos artigos 6º, inciso XLI, 17, § 2º, e 34, todos da Lei Federal nº 14.133/2021 e alterações.

2.8. Em sujeição às normas técnicas, o serviço deve atender aos requisitos mínimos de utilidade, resistência e segurança e atender às normas técnicas aplicáveis ao objeto.

2.9. A contratada deverá assumir a responsabilidade por todas as providências e obrigações estabelecidas na legislação específica sobre a qualidade e especificação dos serviços que serão prestados.

2.10. **Da Garantia:** Conforme o Art. 96 da Lei nº 14.133/2021, a exigência de garantia nas contratações públicas é facultativa, ficando a critério da autoridade competente analisar sua necessidade com base nos riscos envolvidos.

2.10.1. Os serviços de publicidade envolvem atividades predominantemente intelectuais e criativas (planejamento, produção de peças, gestão de mídia), sem riscos significativos de inadimplemento material ou interrupção abrupta.

2.10.2. **Diferentemente de obras ou serviços complexos, não há investimentos iniciais de alto custo ou riscos de danos patrimoniais que justifiquem garantia**.

2.10.3. Eventuais falhas pontuais não geram prejuízos irreparáveis, sendo passiveis de correção via notificação ou penalidades administrativas (multas, advertências).

2.10.4. A exigência de garantia (5% a 10% do valor do contrato, conforme Art. 98 da Lei nº

14.133/2021) oneraria indevidamente as licitantes, especialmente micro e pequenas empresas, sem benefício proporcional à administração.

2.10.5. Diante da natureza do serviço, da ausência de riscos significativos e da experiência positiva em contratos similares, conclui-se que não há motivos técnicos ou jurídicos que justifiquem a exigência de garantia nesta contratação. A decisão alinha-se ao princípio da eficiência (Art. 37, CF/88) e à discricionariedade administrativa prevista na Lei nº 14.133/2021.

3. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

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

3.2. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

3.3. Os serviços de publicidade são realizados por demanda conforme informações expressas contidas no briefing, composto dos seguintes quesitos: Raciocínio básico; Estratégia de comunicação publicitária; Ideia criativa; e Estratégia de mídia e não mídia.

3.4. Portanto, não há estimativa de quantidade de itens/serviços a serem contratados. Os serviços de publicidade compreendem ao conjunto de atividades realizadas integradamente que serão executadas pela empresa contratada sob demanda do órgão contratante.

4. PROPOSTAS

Os licitantes encaminharão, <u>exclusivamente por meio do sistema eletrônico</u>, as propostas de técnica e as propostas de preço até a data e o horário estabelecidos para abertura da sessão pública.

4.1. PROPOSTA DE PREÇOS

4.1.1. Nos valores propostos deverão estar inclusos todos os custos operacionais, encargos previdenciários, trabalhistas, tributários, comerciais e quaisquer outros que incidam direta ou indiretamente na prestação de serviços.

4.2.1. A licitante deverá apresentar **declaração**, anexa à Proposta de Preços, na qual:

4.2.1.1. Tratará a questão dos direitos autorais, estabelecendo a cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do Contrato.

4.2.2.2. O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, para os direitos de imagem de som e de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de utilização e/ou possível reutilização em peças publicitárias para a Prefeitura Municipal de Tapejara.

4.2.3.3. Garantirá a transferência a Prefeitura Municipal de Tapejara de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a Veículos e a Fornecedores.

4.2. PROPOSTA TÉCNICA

4.2.1. A proposta técnica consistirá do Plano de Comunicação Publicitária/Conjunto de Informações. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado com base no Briefing (Anexo I), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

4.2.1.1. **Raciocínio Básico:** na forma de texto, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Tapejara, a compreensão do proponente acerca do objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

4.2.1.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** sob a forma de texto, apresentando as linhas gerais da proposta, o partido temático e o conceito que, de acordo com o raciocínio básico, fundamentam a solução do problema específico de comunicação, com a exposição dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente, especialmente em relação ao método de comunicação, público alvo, instrumentos, ferramentas e meios de comunicação.

4.2.1.3. **Ideia Criativa:** na forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitado na estratégia de comunicação publicitária (item 4.2.1.2.). As peças a serem apresentadas serão limitadas a 3 peça(s) para cada um dos seguintes meios: jornal, revista, cartaz, folder, rádio, televisão,

outdoor e internet.

4.2.1.4. **Estratégia de mídia e não-mídia:** apresentação da simulação de planos de distribuição das peças de que trata o item 4.2.1.3, sob a forma de texto de, no máximo, 12 lauda(s), demonstrando a capacidade da estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo proponente para atingir os públicos prioritários das campanhas, permitida a inclusão, como anexos, de tabelas e gráficos que não serão computados no limite máximo de páginas. No caso de não mídia, também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça. Na simulação de plano de distribuição das peças propostas, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos. Os custos de produção e os custos internos devem constar do plano de simulação de mídia.

4.2.2. Fica vedada a colocação de qualquer elemento que possibilite a identificação do proponente antes ou depois da abertura da proposta que deverá conter a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

4.2.3. O Plano de Comunicação Publicitária/Conjunto de Informações deverá ser apresentado da seguinte forma:

I- em arquivo formato PDF, fundo branco, tamanho A4;

II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

III - com textos justificados;

IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;

V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;

VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

VII - sem identificação da licitante.

4.2.4. Ainda, a licitante deverá apresentar o Conjunto das Informações detalhado, composto de 03 (três) quesitos:

I - **Capacidade de Atendimento:** pode ser apresentado em forma de texto contendo fotos, devendo conter as seguintes informações:

a) Currículos com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à

disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante (no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção);

b) Descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação;

c) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia;

4.2.4.1. A Capacidade de Atendimento do licitante, deve ser apresentada em um única via, que deverá ser datada e assinada pelo representante da Licitante, tendo como limite máximo 05 (cinco) páginas e deverá ser apresentada da seguinte forma,

I – em arquivo formato PDF, fundo branco, tamanho A4;

II - com espaçamento de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

III - com textos justificados;

IV - com espaçamento “simples” entre as linhas;

V - com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;

VI - com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

VII - agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda.

4.2.4.2. **Não serão aceitos, para descrever a capacidade de atendimento, anexos especiais tais como portfólios impressos ou eletrônicos descrevendo atividades além das formas solicitadas**.

II - Repertório

a) A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em arquivo formato PDF, tamanho A4, em fonte “arial” tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

b) Os documentos e informações e o caderno específico mencionados na letra “a” anterior não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elementos que conste do Plano de Comunicação Publicitária.

c) Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

d) O Repertório será constituído de 5 (cinco) peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

e) Deverão ser apresentadas 5(cinco) peças/material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

f) As peças eletrônicas deverão ser enviadas em formato digital.

g) As peças gráficas devem preservar sua capacidade de leitura e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

h) Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida da letra "e", deste item, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação de regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista.

i) Para cada peça e/ou material, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

j) As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Tapejara.

III - Relatos de soluções de problemas de comunicação

a) Devendo ser apresentados até dois casos, com exposição das soluções de problema de comunicação, referendados pelos respectivos contratantes/anunciantes, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pelo Município de Tapejara, em arquivo PDF, tamanho A4, em fonte "arial" tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

4.2.5. Julgamento da Proposta Técnica:

O julgamento compreenderá a análise e pontuação dos documentos contidos nos arquivos da Proposta Técnica das licitantes, com pontuação no intervalo de 0 (zero) a 100 (cem), de acordo com o desempenho da atividade, que deverá ser devidamente comprovado o seu desenvolvimento pela licitante.

4.2.5.1. O item que for descrito, porém não apresentar documentação comprobatória de sua

execução, não soma ponto.

4.2.5.2. A Nota final da Proposta Técnica (NPT) será o somatório resultante das notas atribuídas a cada item.

4.2.5.3. As Propostas Técnicas conterão todos os atestados, declarações, e quaisquer outros documentos necessários para aferição de sua pontuação técnica. A Comissão poderá, a seu critério, exigir esclarecimentos adicionais e/ou a proposta técnica não deverá apresentar preços. A licitante que não cumprir a esta instrução terá sua proposta desclassificada. Serão desclassificadas as licitantes que deixarem de apresentar quaisquer documentos exigidos, ou os apresentarem em desacordo ao estabelecido neste termo. A Proposta Técnica não poderá, sob pena de desclassificação, conter nenhuma informação financeira relativa à oferta apresentada pela licitante.

4.2.5.4. Para julgamento do critério de qualidade técnica da proposta, a avaliação das Propostas Técnicas será feita pela subcomissão técnica de Licitação, especialmente constituída para esse fim, na data da abertura dos propostas contendo a Proposta-Técnica.

4.2.5.5. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente Edital, implicará na desclassificação da proposta.

4.2.5.6. Na apreciação das Propostas Técnicas, será considerada a linha de atuação desenvolvida, sendo certo que receberá um máximo de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
A) PLANO DE COMUNICAÇÃO		**60,00%**
	Raciocínio Básico	10
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
	Ideia Criativa	20
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
B) INFORMAÇÕES DA PROPONENTE		**40,00%**
	Capacidade de atendimento	20
	Repertório	10
	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10

4.2.5.7. As propostas técnicas serão pontuadas individualmente pelos membros da subcomissão técnica, que, para apuração do resultado das notas finais de cada quesito, realizarão a média aritmética das avaliações individuais.

5. CAPACIDADE TÉCNICA

5.1. **Atestados de Capacidade Técnica Operacional** em nome da empresa licitante, a serem expedidos por **02 (duas) pessoas jurídicas públicas e/ou privadas** que comprovem a prestação de serviços com características similares às do objeto desta licitação. Os atestados deverão conter razão social, CNPJ, endereço, telefone e ser firmados pelos responsáveis legais.

5.1.1. Justificativa: A exigência de declarações de experiência anterior, expedidas por pessoas jurídicas (públicas ou privadas), visa comprovar que a licitante possui capacidade técnica e prática para executar serviços equivalentes ao objeto desta contratação. Essa exigência é essencial porque: I - Garante a idoneidade da agência, assegurando que ela já realizou trabalhos similares com sucesso; II - Evita riscos de inexperiência, uma vez que a contratação de uma agência sem histórico comprovado pode resultar em falhas na execução do serviço; III

- Atende ao princípio da eficiência (Art. 37, CF/88), pois seleciona empresas com expertise comprovada, reduzindo chances de retrabalho ou insucesso na comunicação pública.

5.2. Comprovante/Declaração de registro ou inscrição da agência licitante na entidade profissional competente: Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP. A licitante deverá apresentar comprovante de sua regular constituição e funcionamento como agência de propaganda, mediante documentação compatível com a legislação específica aplicável ao setor, observado o disposto na Lei Federal nº 12.232/2010 e demais normas que disciplinam a atividade publicitária.

5.3. Comprovante/Declaração de registro ou inscrição da agência licitante no CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, para atendimento do art. 4, inciso I, da Lei nº 12.232/2010.

5.3.1. Justificativa: Conforme o §1º do Art. 4º da Lei nº 12.232/2010, a apresentação do Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento é obrigatória porque: I – Assegura que a agência atende a padrões profissionais reconhecidos pelo mercado publicitário, garantindo qualidade nos serviços prestados. II - Evita a contratação de empresas não regulamentadas, que possam descumprir normas éticas e técnicas da atividade publicitária. III - Atende a requisitos legais específicos, uma vez que a Lei nº 12.232/2010 exige que as agências de propaganda contratadas pela administração pública sejam certificadas por órgãos fiscalizadores (como o CENP).

6. ALTERNATIVAS DISPONÍVEIS NO MERCADO

6.1. Diante das necessidades apontadas neste estudo, o atendimento à solução exige a contratação de empresas especializadas cujo ramo de atividade seja compatível com o objeto pretendido.

6.2. Logo, a prestação dos serviços objeto do presente Estudo Técnico Preliminar se constitui, no atual cenário, em objeto de frequente contratação por órgãos públicos, em todas as suas esferas.

6.3. Sendo assim, verificam-se as empresas aptas ao fornecimento dos bens/serviços a serem adquiridos, conforme os requisitos estabelecidos neste documento.

7. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

7.1 O valor estimado da contratação para o período inicial de 12 (doze) meses é de R$ 11.539,42 (onze mil, quinhentos e trinta e nove reais e quarenta e dois centavos) mensais, totalizando após 12 (doze) meses R$ 138.473,04 (cento e trinta e oito mil quatrocentos e setenta e três reais e quatro centavos) para o Poder Executivo e R$ 4.790,14 (quatro mil setescentos e noventa reais e quatorze centavos) mensais, totalizando após 12 (doze) meses R$ 57.481,68 (cinquenta e sete mil quatrocentos e oitenta e um reais e sessenta e oito centavos) para o Poder Legislativo. Em anexo está a tabela com os orçamentos e valores de que serviram de referência para o cálculo da media.

7.2 A memória de cálculo, documentos de suporte, metodologia utilizada e demais elementos da estimativa deverão permanecer juntados ao processo administrativo. A estimativa não representa obrigação de execução integral do valor durante a vigência contratual, constituindo limite estimado para as demandas que forem efetivamente autorizadas, executadas e comprovadas. A execução das despesas ficará condicionada às autorizações administrativas e à disponibilidade orçamentária correspondente.

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

8.1. A solução proposta é a contratação de empresas especializadas para a prestação de serviços do item abaixo, conforme as seguintes especificações/condições:

8.1.1. **Concorrência Eletrônica** por **Técnica e Preço**, em conformidade ao que determina a Lei Federal nº 12.232/10, a Lei Federal nº 14.133/2021, com as alterações posteriores; a Lei Federal nº 4.680/65, o Decreto nº 57.690/66 e o Decreto n° 4.563/02; as Normas-Padrão da Atividade Publicitária tuteladas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão e demais disposições do Edital.

Item	Descrição	Un	Qtdd Meses
1	Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços ao município de Tapejara - RS, conforme estabelece a lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.	Mês	12

8.2. Todos os demais elementos necessários ao atendimento à demanda da Administração estarão dispostos no Termo de Referência, entre eles as obrigações e responsabilidades da contratada e demais especificidades do objeto.

9. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

9.1. Nos termos do art. 47, inciso II, da Lei Federal nº 14.133/2021, as licitações atenderão ao princípio do parcelamento, quando tecnicamente viável e economicamente vantajoso. Na aplicação deste princípio, o § 1º do mesmo art. 47 estabelece que deverão ser considerada a responsabilidade técnica, o custo para a Administração de vários contratos frente às vantagens da redução de custos, com divisão do objeto em itens, e o dever de buscar a ampliação da competição e de evitar a concentração de mercado.

9.2. Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, por atender 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, informar e orientar o público em geral, e por ser considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra, não há como parcelar a solução.

10. RESULTADOS PRETENDIDOS

10.1. A contratação de uma agência de publicidade especializada permitirá a criação e a implementação de estratégias de comunicação eficazes, garantindo que a população tenha acesso às informações de maneira clara, objetiva e acessível. Além disso, possibilitará a produção de materiais informativos, campanhas institucionais e a disseminação de conteúdos relevantes por meio de diversos canais de comunicação.

11. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

11.1. Para a contratação pretendida não haverá necessidade de providências prévias no âmbito da Administração.

11.2. Atuará como Gestor de Contrato a Secretária de Administração Sandra Inês Bernardi Rodegheri, CPF: 234.191.560-49 e como Fiscais do Contrato do poder executivo a Servidora Julia Maria Luft, CPF: 920.021.370-72, lotada na Secretaria do Gabinete, e pelo poder Legislativo o Servidor Rafael Nogueira Hanel, CPF:041.004.190-40.

11.3. Ademais, para que a pretendida contratação tenha sucesso, é preciso que outras etapas sejam concluídas, quais sejam:

a) elaboração de minuta da ata;

b) realização de certificação de disponibilidade orçamentária;

c) designação em Portaria de pregoeiro, equipe de apoio e agente de contratação;

d) elaboração de minuta do contrato;

e) encaminhamento do processo para análise jurídica;

f) análise da manifestação jurídica e atendimento aos apontamentos constantes no parecer, mediante Nota Técnica com os ajustes indicados;

g) publicação e divulgação do edital e anexos;

h) resposta a eventuais pedidos de esclarecimentos e/ou impugnação, caso aplicável;

i)realização do certame, com suas respectivas etapas;

j) realização de empenho; e

l) assinatura e publicação do contrato.

12. ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO

12.1. Plano Anual de Contratações (PAC) item 5, a necessidade foi devidamente identificada pela unidade requisitante e encontra-se em consonância com os objetivos institucionais da Administração Pública.

13. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

13.1. Este estudo não identificou a necessidade de realizar contratações acessórias para a perfeita execução do objeto, uma vez que todos os meios necessários para a operacionalização dos serviços podem ser supridos apenas com a aquisição ora proposta.

13.2. Os serviços que se pretende, portanto, são autônomos e prescindem de contratações correlatas ou interdependentes.

14. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

14.1 O contratante e a contratada devem garantir que serão respeitados os parâmetros de proteção ao meio ambiente durante toda a fase de execução contratual. Ainda que não haja impactos ambientais diretos na aquisição, a empresa vencedora do certame deverá se atentar às boas práticas empresariais de sustentabilidade ambiental e social, bem como às legislações vigentes.

15. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

15.1. Com base na justificativa e nas especificações técnicas constantes neste Estudo Técnico Preliminar e seus anexos, e na existência de planejamento orçamentário para subsidiar esta contratação, declaramos que a contratação é viável, atendendo aos padrões e preços de mercado.

Tapejara, 29 de Setembro de 2026.

Assinado digitalmente por:
RENATO KIRICHENCO
***.078.000-**

Renato kirichenco
Setor de Compras