

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)

Identificação do requisitante

Órgão/Entidade: Gabinete do Prefeito

Setor Requisitante do Órgão/Entidade: Divisão de Comunicação

Responsável: Rafael da Luz

Contato do responsável: Fone: (47) 99272-2145 E-mail: rafael.luz@bc.sc.gov.br

Preâmbulo

O Presente Estudo Técnico Preliminar visa a contratação de 3 (agências) Agências de Propaganda para prestação de serviços de publicidade institucional estimado em R\$ 11.500.000,00 (onze milhões e quinhentos mil reais), sendo R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais) para a Secretaria de Gabinete do Prefeito, R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para o Fundo Municipal de Turismo e R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) para a Empresa Municipal de Água e Saneamento.

O objeto encontra-se dividida em 3 (três) classificações com duração de 12 (doze) meses de execução contratual, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme o art. 108 da Lei nº 14.133/21, desde que os valores e condições permaneçam vantajosos para a Administração. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as três maiores pontuações.

A eficiência, transparência, economicidade, viabilidade e vantajosidade são expostas e comprovadas neste estudo conforme segue abaixo:

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO

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.

2. LEVANTAMENTO DE MERCADO

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. A determinação legal abrange inclusive a obrigatoriedade de contratação de agência de publicidade certificada para a execução do serviço, não podendo a Administração fazer a contratação direta do objeto em tela, objeto este que também é determinado e delimitado pela lei. Por fim, se comparando o valor desta verba ao de outros destinos turísticos do porte de Balneário Camboriú, veremos que realmente existe a necessidade premente deste reajuste de orçamento para a Comunicação Social da Cidade. Importante destacar, ainda, que o total destinado a publicidade nos principais municípios catarinenses é bem maior do que se investe em Balneário Camboriú, conforme tabela abaixo:

CIDADE	VERBA
Itajaí	R\$ 13.000.000,00
Joinville	R\$ 18.000.000,00
Florianópolis	R\$ 9.800.000,00

3. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

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 **três agências de publicidade** para a administração pública, considerando uma verba de R\$ 11.500.000,00 destinada a campanhas e ações de comunicação.

A contratação de mais de uma agência está respaldada na **Lei nº 12.232/2010**, que regulamenta as licitações e contratos para a prestação de serviços de publicidade. A escolha pela classificação das três agências por **ordem de colocação (primeira, segunda e terceira melhor classificada)**, em vez de dividir os serviços por lotes, está plenamente respaldada pelas **Leis nº 12.232/2010 e 14.133/2021**, que regulamentam as contratações de serviços de publicidade pela administração pública. O **§3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010** permite expressamente a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a necessidade de segmentação em itens ou contas publicitárias, desde que isso seja devidamente justificado. Nesse sentido, a escolha de três agências por classificação obedece à legalidade e garante que o processo seja conduzido de forma ampla e competitiva.

A adoção da concorrência baseada em **técnica e preço**, conforme previsto no **Acórdão nº 2172/2008 do TCU** e no **art. 37, §2º, da Lei nº 14.133/2021**, assegura que o critério de classificação privilegie a qualidade técnica das propostas, algo essencial em serviços de natureza intelectual, como a publicidade. Ao optar por essa modalidade, a administração pública não só cumpre os requisitos legais, como também prioriza a qualidade das campanhas, evitando o risco de fragmentação de resultados que poderia ocorrer em uma divisão por lotes.

Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as três maiores pontuações. Dessa forma, a opção por classificar as agências por mérito, sem segmentar o serviço em lotes, está legalmente amparada e promove maior eficiência no uso dos recursos públicos, assegurando que todas as agências contratadas tenham comprovada capacidade técnica e estejam alinhadas aos objetivos de comunicação do município.

Adicionalmente, a **Lei nº 14.133/2021**, em seu art. 37, §2º, estabelece a modalidade de concorrência para contratações de maior valor, o que é adequado para o montante em questão. Tal dispositivo garante que o processo seja amplo e competitivo, assegurando a melhor proposta técnica e financeira para a administração pública.

O Tribunal de Contas da União (TCU) possui jurisprudência que ampara a adoção do tipo de licitação "técnica e preço" para serviços de natureza predominantemente intelectual, como publicidade. No **Acórdão nº 2172/2008 - Plenário**, o TCU define que serviços de natureza intelectual, como os de publicidade, devem ser licitados com foco na qualidade técnica, uma vez que a criatividade e a racionalidade são essenciais para a execução satisfatória desses serviços.

Acórdão nº 2172/2008 - Plenário:
"Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. [...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço."

A escolha de contratar **três agências** para realizar os serviços de publicidade se justifica pela complexidade e a relevância de uma verba elevada como a de R\$ 11 milhões. A seguir, são apresentados os principais benefícios dessa decisão:

Ampliação da Competitividade: A contratação de três agências amplia a competitividade do processo licitatório, incentivando as empresas a oferecerem propostas mais qualificadas, tanto técnica quanto financeiramente. Isso assegura à administração pública a possibilidade de obter soluções mais inovadoras e eficazes para suas campanhas.

Diversidade Criativa: Cada agência possui uma abordagem criativa distinta, e a divisão da verba entre três empresas garante uma maior variedade de perspectivas e soluções. Isso é crucial para campanhas publicitárias voltadas a diferentes públicos e objetivos, ampliando o impacto e a efetividade das ações de comunicação.

Especialização Setorial: A divisão das tarefas entre múltiplas agências permite que cada uma se especialize em setores específicos, como a **Secretaria de Gabinete do Prefeito**, o **Fundo Municipal de Turismo** e a **Empresa Municipal de Água e Saneamento**. Essa especialização assegura que as campanhas atendam de forma mais precisa às particularidades de cada área.

Mitigação de Risco: Distribuir o trabalho entre várias agências reduz a dependência de um único fornecedor, minimizando riscos operacionais e de inadimplência. Além disso, evita potenciais conflitos de interesses e promove maior transparência no processo de contratação.

A contratação de três agências promove a **economicidade**, uma vez que a competição entre elas tende a gerar propostas mais enxutas e eficientes. Isso resulta em um uso mais eficaz dos recursos públicos, maximizando o retorno sobre o investimento em publicidade.

A distribuição da verba entre diferentes fornecedores evita a concentração dos recursos em uma única agência, o que poderia inflacionar preços e reduzir a qualidade dos serviços.

O processo de contratação está em conformidade com os princípios de **legalidade**, **imessoalidade**, **moralidade**, **publicidade** e **eficiência**. A modalidade de concorrência com critério de "técnica e preço" garante que a qualidade técnica seja priorizada, conforme a jurisprudência do TCU.

Diversos municípios de porte similar já adotaram estratégias semelhantes, investindo significativamente em publicidade e contratando múltiplas agências para atender às suas necessidades de comunicação. Exemplos incluem:

- **Itajaí:** R\$ 13.000.000,00;
- **Joinville:** R\$ 18.000.000,00;
- **Florianópolis:** R\$ 9.800.000,00.

Um exemplo que reforça a justificativa da contratação de três agências de publicidade pode ser encontrado no **processo licitatório do Ministério da Educação (MEC) EDITAL DE LICITAÇÃO No 90003/2024 - PROCESSO No 23123.007464/2023-51**. No Termo de Referência para o processo de contratação de serviços publicitários do MEC, está estabelecido que a licitação também será realizada por meio de concorrência, com a **contratação de três agências de publicidade e propaganda**. Esse modelo de licitação, conforme o art. 5º

da Lei nº 12.232/2010 e complementado pela Lei nº 14.133/2021, permite a contratação de mais de uma agência, exatamente como previsto para o processo que estamos justificando.

Principais justificativas usadas pelo MEC:

1. **Complexidade e Necessidade de Atingir Múltiplos Públicos-Alvo:** O Termo de Referência do MEC menciona que suas campanhas publicitárias têm como objetivo alcançar um público diversificado, como professores, estudantes, gestores educacionais e a sociedade em geral. Similarmente, no caso da nossa licitação, a complexidade das campanhas públicas do município de Balneário Camboriú exige que diferentes públicos e setores sejam atendidos de forma eficaz.

2. **Divisão de Funções entre Agências:** No modelo de licitação do MEC, as três agências são contratadas para executar uma variedade de serviços, incluindo pesquisa de mercado, criação de peças publicitárias, planejamento e execução de campanhas, tanto em mídias tradicionais como digitais. Esse mesmo modelo pode ser adotado em Balneário Camboriú para garantir que as campanhas tenham uma abordagem criativa ampla e especializada para diferentes setores.

3. **Mitigação de Riscos:** Tal como o MEC justificou, a contratação de múltiplas agências ajuda a reduzir riscos operacionais, como dependência excessiva de um único fornecedor e possíveis falhas na entrega. Além disso, essa distribuição de tarefas entre diferentes agências favorece a inovação e a eficiência das campanhas publicitárias.

4. **Modelo Sustentável e de Longo Prazo:** O Termo de Referência do MEC estabelece que a contratação será válida por 12 meses, prorrogável por até 10 anos, o que demonstra a confiança em um modelo de parceria de longo prazo com diversas agências, a fim de garantir continuidade e qualidade na execução das campanhas. Esse modelo de longo prazo é estratégico para garantir o sucesso e a consistência das campanhas publicitárias no município.

Este modelo do MEC reforça a viabilidade legal e estratégica da contratação de três agências de publicidade, demonstrando como esse modelo já foi aplicado com sucesso em outro órgão governamental relevante e com um valor de contrato elevado, similar ao de Balneário Camboriú.

Esses precedentes demonstram que a contratação de várias agências é uma prática consolidada e visa maximizar o impacto das campanhas junto ao público.

Como Balneário Camboriú é um importante destino turístico, suas campanhas de publicidade têm um papel essencial na promoção do turismo, na divulgação de ações governamentais e na informação para os residentes e visitantes. Além disso, a divulgação de novos atrativos turísticos requer estratégias diferenciadas, o que justifica a divisão do trabalho entre várias agências.

O processo licitatório na concorrência, da Lei nº 12.232/2010 e complementado pela Lei nº 14.133/2021, seguirá o seguinte rito:

- **Publicação do Edital:** Detalha todas as exigências do contrato e os critérios de seleção.
- **Habilitação:** Avaliação da documentação e das condições das empresas interessadas (ex.: regularidade fiscal, capacidade técnica, e experiência anterior em contratos de publicidade).
- **Propostas:** Abertura das propostas técnica e financeira, onde a técnica terá um peso maior devido à natureza criativa do serviço.
- **Julgamento:** A análise e a escolha da melhor proposta baseiam-se tanto no preço quanto na qualidade técnica da proposta de comunicação.

Essa exigência pela modalidade de concorrência visa, portanto, assegurar a contratação de agências que ofereçam não apenas o melhor custo-benefício, mas também a solução mais adequada em termos de qualidade e alcance para as campanhas publicitárias da administração pública.

O critério de julgamento adotado será "técnica e preço", com **peso de 70% para a proposta técnica** e 30% para o preço. Isso garante que a qualidade das campanhas seja priorizada, assegurando que apenas agências com alta capacidade técnica sejam selecionadas. A exigência de uma pontuação mínima de 70% na proposta técnica reforça esse compromisso com a excelência.

A contratação de três agências também pode incentivar o desenvolvimento do setor publicitário local, fomentando a economia da cidade e estimulando a concorrência saudável entre as empresas

O estudo técnico apresentado justifica, de maneira clara, a contratação de três agências para a execução das campanhas publicitárias, visando atender às necessidades do município com qualidade, eficiência e transparência, conforme podemos ver em uma abordagem integrada os principais pontos de execução do serviço das agências que auxiliarão o município:

Planejamento Estratégico: O planejamento envolve o estudo do público-alvo, dos meios de comunicação mais adequados, e das mensagens que devem ser transmitidas em cada campanha. As agências contratadas serão responsáveis por realizar pesquisas de mercado e de opinião para garantir que as campanhas sejam direcionadas e eficazes.

Concepção e Criação: A etapa de criação envolve o desenvolvimento de ideias e conceitos visuais e textuais que serão utilizados nas campanhas publicitárias. Este processo criativo é essencial para garantir que as mensagens sejam atraentes e envolventes, atingindo de forma eficaz o público-alvo. A agência será responsável pela concepção de peças publicitárias como vídeos, anúncios impressos, banners digitais, spots de rádio, entre outros.

Produção e Execução: Uma vez aprovadas pela Divisão de Comunicação Social, as ideias e conceitos criados, as agências contratadas serão responsáveis pela produção técnica das peças publicitárias. Esta etapa inclui a coordenação e supervisão de todos os aspectos relacionados à produção, desde a contratação de estúdios de gravação e fotógrafos até a edição final dos materiais publicitários.

Intermediação e Distribuição: As agências de publicidade terão a responsabilidade de intermediar a veiculação das campanhas nos meios de comunicação apropriados. Isso inclui a negociação com veículos de mídia para a compra de espaços publicitários e a supervisão da distribuição das peças publicitárias nos canais de comunicação previamente definidos, como TV, rádio, redes sociais, jornais e sites.

Monitoramento e Avaliação: Um componente importante do serviço contratado é a avaliação do impacto das campanhas publicitárias. As agências serão responsáveis por monitorar os resultados das campanhas, utilizando métricas de alcance e engajamento, e por gerar relatórios detalhados que avaliem o sucesso das ações publicitárias, garantindo a transparência dos resultados obtidos e ajustando as estratégias quando necessário.

Inovações Tecnológicas e Criativas: A contratação também prevê a inclusão de formas inovadoras de comunicação, que aproveitem as novas tecnologias e as tendências atuais do mercado publicitário. Isso inclui o desenvolvimento de campanhas em plataformas digitais, redes sociais e outras mídias emergentes, visando ampliar o alcance das mensagens e garantir maior engajamento do público-alvo.

Critérios de Qualidade e Seleção: A solução proposta garante que as campanhas publicitárias sejam desenvolvidas e executadas com alto padrão de qualidade, respeitando os princípios da administração pública de transparência e eficiência. A seleção das agências será realizada com base no tipo de licitação "técnica e preço", em conformidade com a Lei nº 12.232/2010, onde será dada maior relevância à proposta técnica (70% do peso total) em relação ao preço (30%).

Integração com as Necessidades do Município: A solução como um todo foi desenhada para atender as necessidades específicas de comunicação do município, assegurando que a população esteja sempre informada sobre as políticas públicas e programas governamentais em execução. A solução contempla, ainda, a flexibilidade necessária para adaptar as campanhas às demandas emergenciais e variáveis, como campanhas educativas em saúde pública, segurança e programas sociais.

Essa abordagem integrada permite que as campanhas de publicidade sejam desenvolvidas de forma coerente, respeitando a estratégia de comunicação governamental e os objetivos de transparência e prestação de contas à população.

A contratação de três agências de publicidade para a administração de Balneário Camboriú é uma decisão estratégica, sustentada em fundamentos legais, econômicos e operacionais sólidos. Com base na **Lei nº 12.232/2010** e na **Lei nº 14.133/2021**, a contratação

múltipla permite uma divisão eficiente de tarefas, aumentando a competitividade, a diversidade criativa e a especialização setorial. Essas vantagens são essenciais para garantir que diferentes setores da administração pública, como o turismo, saneamento e a comunicação do gabinete do prefeito, recebam campanhas publicitárias direcionadas e de alta qualidade.

A utilização de um modelo de licitação por técnica e preço, com prioridade na qualidade técnica, também mitiga riscos de depender de um único fornecedor, assegurando a eficiência no uso dos recursos públicos. Além disso, a prática de contratar múltiplas agências é validada pela jurisprudência do TCU e por precedentes de outras cidades e órgãos públicos, como o **Ministério da Educação (MEC)**. O MEC, em sua licitação recente, adotou um modelo semelhante, contratando três agências para garantir o sucesso de suas campanhas nacionais, o que demonstra a eficácia e sustentabilidade desse modelo de contratação em contextos complexos e com alto impacto social.

Além disso, ao dividir a verba publicitária de R\$ 11 milhões entre três agências, a administração de Balneário Camboriú assegura uma gestão eficiente dos recursos públicos, maximiza a diversidade criativa, mitiga riscos e garante a especialização das campanhas, tudo isso em conformidade com os princípios da **legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência**. Esta abordagem amplia a competitividade e transparência no processo licitatório, promovendo uma comunicação pública de qualidade, alinhada às necessidades específicas do município e de sua população.

Por fim, a escolha das três agências por **classificação (primeira, segunda e terceira melhor colocada)**, em vez de segmentar por lotes, traz uma importante vantagem. Esse modelo de concorrência estimula uma disputa mais ampla e competitiva, permitindo que as agências apresentem propostas globais, abrangendo todas as áreas de atuação solicitadas. Ao classificar as agências com base em sua performance técnica e financeira, a administração pode garantir que a agência melhor classificada receba uma fatia maior do orçamento, enquanto as outras duas também contribuirão com soluções criativas e especializadas. Esse modelo evita a limitação que poderia ocorrer com a divisão em lotes, onde algumas áreas poderiam receber propostas menos competitivas ou de menor qualidade. Ao adotar essa classificação por mérito, assegura-se que todas as agências contratadas sejam qualificadas de maneira equitativa, promovendo maior eficiência e resultados superiores em todos os segmentos de comunicação.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para garantir a plena execução do contrato e a legalidade do processo licitatório, as empresas participantes deverão atender a uma série de requisitos de habilitação técnica, jurídica, fiscal e econômico-financeira, assegurando a capacidade e a idoneidade dos licitantes. Esses requisitos são essenciais para assegurar que as empresas contratadas estejam em conformidade com as normas legais vigentes e possam executar os serviços de publicidade de forma eficiente e qualificada.

Somente poderão participar da presente licitação as pessoas jurídicas legalmente estabelecidas no país, que satisfaçam o conceito de Agência de Propaganda, conforme dispõe o artigo 3º da Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Nos termos do Art. 4º da Lei Federal nº 14.133/2021, não se aplicam as disposições constantes dos arts. 42 a 49 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, tendo em vista que o valor estimado para o presente certame ultrapassa o valor da receita bruta máxima admitida para fins de enquadramento como empresa de pequeno porte, sem prejuízo de participações das empresas enquadradas naquelas condições (ME / EPP).

Regularidade Fiscal, Social e Trabalhista

As empresas licitantes deverão apresentar prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) ou no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), conforme o caso, demonstrando regularidade fiscal e trabalhista, o que inclui:

- Prova de regularidade fiscal perante a Fazenda Nacional, mediante apresentação da Certidão Negativa de Débitos (CND) relativa a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União, expedida pela Receita Federal do Brasil e Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, ou Certidão Positiva com efeitos de negativa.
- Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), emitida pela Caixa Econômica Federal.
- Prova de inscrição no cadastro de contribuintes relativo ao domicílio ou sede da licitante, compatível com o objeto contratual.
- Certidão de regularidade fiscal perante a Fazenda Estadual, emitida pela Secretaria da Fazenda do domicílio ou sede da empresa licitante.
- Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho, mediante Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT) ou Certidão Positiva com efeitos de Negativa.

Caso a empresa licitante esteja em recuperação judicial, será dispensada da apresentação dos documentos de regularidade fiscal, social e trabalhista, exceto a certidão de regularidade perante a Previdência Social, desde que apresente decisão judicial autorizando o processamento do pedido e dispensando expressamente as certidões negativas, nos termos da legislação aplicável.

Qualificação Técnica

A qualificação técnica será verificada através da apresentação de:

- Certificado de Qualificação Técnica de funcionamento, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como certificadora das condições técnicas das agências de propaganda, conforme exige a legislação vigente.
- Comprovação de aptidão para a execução de serviços de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior ao objeto da contratação, mediante

apresentação de certidões ou atestados expedidos por entidades públicas ou privadas.

- Para a comprovação de experiência, os atestados deverão evidenciar a prestação de serviços de publicidade institucional por um período mínimo de dois anos.

Qualificação Técnico-Profissional

As empresas deverão demonstrar que possuem, em seu quadro, na data da apresentação das propostas, profissional de nível superior, devidamente reconhecido e registrado, com experiência comprovada na coordenação de serviços relacionados ao objeto da licitação. A comprovação da experiência será feita mediante atestados ou certidões emitidos por entidades públicas ou privadas.

O profissional indicado deverá ser responsável pela execução dos serviços objeto da licitação, e sua substituição por outro profissional de igual ou superior qualificação só será permitida mediante aprovação da contratante.

Qualificação Econômico-Financeira

Para comprovar a qualificação econômico-financeira, as empresas licitantes deverão apresentar:

- Comprovação de patrimônio líquido ou capital social mínimo equivalente a 3% do valor estimado da licitação.
- Certidões negativas de falência ou insolvência civil, expedidas pelo distribuidor da sede ou domicílio da licitante.
- Balanço patrimonial e demonstrações contábeis dos últimos dois exercícios sociais, devidamente assinados e registrados no órgão competente.

As empresas constituídas no exercício financeiro da licitação deverão apresentar balanço de abertura, conforme permitido pela legislação vigente.

Documentos Complementares

As empresas licitantes deverão apresentar declarações que comprovem o cumprimento de exigências legais, tais como:

- Declaração de cumprimento das normas trabalhistas, como a proibição de trabalho degradante ou forçado.
- Declaração de que não possuem sanções vigentes que impeçam a participação em licitações públicas.

Esses requisitos garantem que as empresas licitantes possuem a capacidade técnica, jurídica e financeira para atender às exigências contratuais e executar os serviços de publicidade com a qualidade e eficiência exigidas pela administração pública.

Não poderão participar desta licitação:

Pessoa jurídica impedida de licitar e contratar com a Administração Direta e Indireta do Município de Balneário Camboriú, nos termos do art. 156, III e § 4º, da Lei nº 14.133/2021, durante o prazo da sanção aplicada ou até que seja promovida sua reabilitação;

Pessoa jurídica suspensa temporariamente de participar em licitação e/ou impedida de contratar com a Administração, nos termos do art. 156, III, da Lei federal nº 14.133, de 2021;

Pessoa jurídica declarada inidônea para licitar ou contratar com toda a Administração Pública, nos termos do art. 156, IV e §5º, da Lei 14.133/2021, durante o prazo da sanção aplicada ou até que seja promovida sua reabilitação;

Pessoa jurídica que tenha sido proibida de contratar com o Poder Público em razão de condenação por ato de improbidade administrativa, nos termos do artigo 12 da Lei Federal nº 8.429/1992;

Licitante que atue em substituição a outra pessoa, física ou jurídica, com o intuito de burlar a efetividade da sanção a ela aplicada, inclusive a sua controladora, controlada ou coligada, desde que devidamente comprovado o ilícito ou a utilização fraudulenta da personalidade jurídica do licitante;

Empresa, isoladamente ou em consórcio, responsável pela elaboração do briefing, sendo a ela equiparada à empresa integrante do mesmo grupo econômico, nos termos do art. 14, §3º, da Lei nº 14.133, de 2021;

Empresa da qual o autor do briefing seja dirigente, gerente, controlador, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital com direito a voto, responsável técnico ou subcontratado;

Pessoa jurídica enquadrada nas demais vedações previstas no art. 14 da Lei nº 14.133/21;

Pessoa jurídica cujo ramo de atividade previsto em estatuto ou contrato social não seja pertinente e compatível com o objeto desta licitação;

Agente público do órgão ou entidade licitante, devendo ser observadas as situações que possam configurar conflito de interesses no exercício ou após o exercício do cargo ou emprego, nos termos da legislação que disciplina a matéria, conforme § 1º do art. 9º da Lei n.º 14.133, de 2021.

Considerando o art. 37 § 2º da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do valor estimado envolvido. Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar o tipo “técnica e preço”, seguindo os mesmos moldes da última Concorrência 01/2017 para contratação de serviços de publicidade: a classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média

ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que as notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das Propostas de Preços terão peso 3 (três), sendo que tal entendimento mantém-se diante da vigência da lei 14.133/21.

O peso maior de 7 (sete) para a Proposta Técnica se justifica porque as características do serviço de publicidade são peculiares e diferenciadas e não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, portanto a vantagem da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço.

A vantagem maior reside na qualidade técnica e intelectual do serviço ofertado.

Por outro lado, será atribuído o peso menor de 3 (três) com o intuito da seleção levar em conta não somente fatores de ordem técnica para avaliação do melhor serviço, mas também o fator preço, o que pode incentivar os licitantes a apresentarem propostas comerciais economicamente mais vantajosas para o município de Balneário de Camboriú.

A adoção da licitação do tipo “técnica e preço” em detrimento do tipo “melhor técnica” encontra respaldo nas palavras de Marçal Justen Filho, na página 236 de seu livro Comentários à lei de contratos de publicidade da administração – Lei nº 12.232/2010”:

“Na licitação de melhor técnica, prevê-se um procedimento de negociação da Administração com os licitantes, o que não ocorre na licitação de técnica e preço. Se o licitante tiver formulado as propostas técnica e comercial mais bem classificadas, será considerado vencedor. Isso raramente ocorre. Usualmente, as propostas técnicas mais bem classificadas não são as de menor valor. Prevê-se, nesses casos, que a Administração negocie com o autor da proposta técnica mais bem classificada, visando a obter a redução do preço apresentado até o valor da proposta comercial de menor valor. Se tiver êxito, aquele licitante será considerado vencedor. Se o licitante autor da proposta técnica melhor classificada recusar-se a reduzir o valor de sua proposta comercial até o montante daquela de menor valor, a Administração passará a negociar com o autor da segunda proposta técnica mais bem classificada e assim por diante. Ou seja, a finalidade é obter a proposta técnica de qualidade mais elevada com o preço da menor proposta comercial. Portanto, numa licitação de melhor técnica é perfeitamente possível que se sagre vencedor o licitante que tiver ofertado proposta destituída de qualidade mais elevada. Por isso, é essencial nesse tipo de licitação que o edital preveja critérios superiores de aceitabilidade técnica da proposta. Se assim, não fizer, abrir-se-á oportunidade para sagrar-se vencedor um licitante que tiver formulado proposta de qualidade sofrível.”

O Termo de Referência estabelecerá os critérios para julgamento das propostas, tanto da técnica quanto da proposta de preço. Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida como requisito a pontuação mínima de 70% (setenta por cento) do total de pontos, ou 70 pontos dos 100 pontos disponíveis. Este percentual de 70% apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada. Ademais, a licitante

que obtiver pontuação zero em qualquer um dos subquestos será desclassificada.

E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo do certame, a metodologia de julgamento determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações.

A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPP \times 0,30)$, onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

1. Estratégia de Comunicação Publicitária;
2. Ideia Criativa;
3. Raciocínio Básico;
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública. Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços. No caso de empate, a Comissão de Contratação procederá ao sorteio, em sessão pública, nos termos do artigo 60 da Lei Nº 14.133/2021.

5. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES

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, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos.

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).

6 . ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

O valor total desta contratação está estimado em R\$ 11.500.000,00 (onze milhões e quinhentos mil reais), sendo R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais) para a Secretaria de Gabinete do Prefeito, R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) para o Fundo Municipal de Turismo e R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) para a Empresa Municipal de Água e Saneamento.

CLASSIFICAÇÃO	DISCRIMINAÇÃO	VALOR MÁXIMO
1- Empresa primeira mais bem Classificada	Secretaria de Gabinete do Prefeito	R\$ 7.000.000,00
2- Empresa segunda mais bem classificada	Fundo Municipal de Turismo	R\$ 2.500.000,00
3- Empresa terceira mais bem classificada	Empresa Municipal de Água e Saneamento	R\$ 2.000.000,00
TOTAL		R\$ 11.500.000,00

O objeto encontra-se dividida em 3 (três) classificações com duração de 12 (doze) meses de execução contratual, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, conforme o art. 108 da Lei nº 14.133/21, desde que os valores e condições permaneçam vantajosos para a Administração.

7. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

A regra a ser observada pela Administração nas licitações é a do parcelamento do objeto quando, no caso concreto, a divisão for tecnicamente viável e economicamente vantajosa, de modo a ampliar a competição e evitar a concentração de mercado (Art. 47, inciso II combinado com §1º do mesmo artigo, da Lei 14.1333/2021). Na presente contratação, resta demonstrado que o parcelamento em 3 agências buscou permitir a participação de maior número de interessados, fomentando, assim, o princípio da ampla concorrência.

A(s) razão(ões) técnica(s) e/ou econômica(s) para a preservação do objeto parcelado por item(ns) encontram base legal no § 3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que informa que *“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.”*

Além da legalidade já comprovada, a classificação de 3 (três) agências na prestação de serviço, proporcionará uma maior expertise na técnica considerando as áreas de atuação que abordam, podendo ter uma atenção específica e investimentos próprios na capacitação de quadro pessoal, a fim de desempenhar um melhor trabalho.

Visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social é de vital importância para o atingimento das metas estabelecidas.

Balneário Camboriú é a capital catarinense do turismo e um dos principais destinos turísticos do Brasil, sendo este setor o principal motor econômico da cidade. Novos equipamentos e atrativos turísticos que renovam o destino Balneário Camboriú têm de ser divulgados. A competição com outras cidades turísticas pelo Brasil é acirrada. Nesta fase da retomada da economia, todos disputam a preferência do turista. É preciso se posicionar diante do mercado brasileiro do setor.

Vale esclarecer que, considerando o peso das notas no julgamento de “técnica (70%) e preço (30%), as empresas com classificações mais baixas (2ª e 3ª Classificada), não terão desconto maior que as demais. A nota de julgamento de Técnica sobrepõe o preço em qualquer cenário. Mantendo a viabilidade econômica.

Conclui-se, portanto, que o modelo definido para esta contratação é o mais adequado tanto técnica quanto economicamente, sem restringir ou prejudicar a competitividade do certame e, conseqüentemente, o mais adequado para promover a maior vantajosidade para o município.

8. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

O serviço de publicidade não envolve a discriminação de atividades predeterminadas, não há definição precisa das ações com antecedência, não sendo possível o parcelamento da contratação.

9. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÃO ANUAL

A contratação dos serviços de publicidade e propaganda foi devidamente prevista no Plano de Contratações Anual da Prefeitura de Balneário Camboriú. Esta previsão está alinhada com os instrumentos de planejamento estratégicos do município, garantindo que as ações de comunicação institucional sejam realizadas de maneira planejada e eficiente, em conformidade com os princípios da transparência, economicidade e eficiência na gestão pública.

A publicidade governamental é uma ferramenta essencial para a execução de políticas públicas e para o cumprimento do princípio constitucional da Publicidade (art. 37 da CF). A divulgação das ações da administração municipal é parte fundamental da estratégia de governança, pois promove o envolvimento da população e assegura que os cidadãos tenham

acesso a informações relevantes sobre os serviços públicos oferecidos, campanhas educativas, e programas municipais.

A contratação dos serviços de publicidade está diretamente alinhada com os seguintes eixos estratégicos definidos pela Prefeitura de Balneário Camboriú:

Transparência e Prestação de Contas: A publicidade institucional visa garantir que a população tenha conhecimento das ações e programas municipais, promovendo o controle social e o envolvimento cívico. A transparência é um pilar fundamental da administração pública e é promovida por meio de campanhas publicitárias que detalham as atividades do governo e asseguram que os cidadãos estejam informados sobre a utilização dos recursos públicos.

Educação e Conscientização da População: As campanhas publicitárias desempenham um papel crucial na educação da população sobre questões de interesse público, como saúde, segurança, meio ambiente, e programas sociais. A comunicação eficaz dessas ações está diretamente ligada à qualidade de vida dos cidadãos e à promoção de comportamentos que beneficiem a sociedade como um todo.

Promoção de Programas e Serviços Públicos: Um dos objetivos principais da publicidade governamental é garantir que a população tenha acesso às informações sobre os serviços públicos disponíveis, como atendimento de saúde, educação e infraestrutura. Isso fortalece o vínculo entre o governo e os cidadãos, além de assegurar que as políticas públicas sejam implementadas de maneira eficaz.

A inclusão dessa contratação no Plano de Contratações Anual da Prefeitura de Balneário Camboriú demonstra o compromisso da administração municipal com a transparência, a prestação de contas, e o fortalecimento da cidadania. A previsão de contratação está alinhada com os objetivos estratégicos de governança e atende aos requisitos legais

estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, assegurando que as campanhas de publicidade sejam realizadas de forma eficiente, com resultados mensuráveis e impacto positivo na sociedade.

As despesas decorrentes para Publicidade e Propaganda estão incluídas no orçamento do Município de Balneário Camboriú, para o presente exercício, na classificação abaixo:

Despesa 58 - 1 . 2006 . 4 . 131 . 1903 . 2.14 . 0 . 339000 Aplicações Diretas
Despesa 714 - 15 . 35001 . 17 . 512 . 1916 . 2.189 . 0 . 339000 Aplicações Diretas
Despesa 291 - 13 . 25001 . 23 . 695 . 1911 . 2.179 . 0 . 339000 Aplicações Diretas

10. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

A contratação dos serviços de publicidade e propaganda para a Prefeitura de Balneário Camboriú visa, primordialmente, garantir a execução eficiente de campanhas publicitárias de interesse público, assegurando o melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis. A aplicação da Lei nº 12.232/2010, que rege a contratação de serviços de publicidade na administração pública, aliada aos princípios da Lei nº 14.133/2021, assegura que os resultados almejados estejam alinhados com a busca por economicidade, eficiência, e eficácia, elementos essenciais para a boa gestão pública.

a) Resultados Pretendidos em Termos de Economicidade:

A contratação de agências de publicidade por meio de concorrência pública, no formato "técnica e preço", busca otimizar os custos envolvidos na comunicação governamental, sem comprometer a qualidade técnica das campanhas. A ponderação entre técnica (peso 70%) e preço (peso 30%) garantirá que a escolha das agências esteja baseada principalmente na excelência dos serviços prestados, ao mesmo tempo em que se busca o melhor valor financeiro possível para o município.

Maximização do Retorno Sobre Investimento (ROI): O critério de "técnica e preço" visa assegurar que os recursos financeiros alocados para publicidade sejam utilizados de maneira eficiente, resultando em campanhas que alcancem o maior número de pessoas possível, com impacto mensurável na conscientização e engajamento da população.

Eficiência nas Contratações: A escolha de três agências de publicidade permite a criação de um ambiente competitivo entre os fornecedores, favorecendo a redução de custos por meio de descontos e propostas mais vantajosas. Além disso, evita a concentração de atividades em um único fornecedor, o que poderia resultar em perda de eficiência e controle.

Uso Adequado de Múltiplos Canais de Comunicação: A contratação das agências permitirá a diversificação dos meios de comunicação utilizados (TV, rádio, internet, redes sociais, mídia impressa), maximizando o impacto das campanhas publicitárias e otimizando os recursos de acordo com o público-alvo de cada ação.

b) Resultados Pretendidos em Termos de Melhor Aproveitamento dos Recursos Humanos, Materiais e Financeiros:

A contratação prevê a utilização otimizada dos recursos humanos e materiais da administração, garantindo que os profissionais da área de comunicação da prefeitura possam focar nas atividades estratégicas, deixando as atividades técnicas e criativas sob responsabilidade das agências contratadas.

Redução de Carga Administrativa: A contratação de agências especializadas aliviará a carga sobre os servidores municipais que atuam na área de comunicação, permitindo que eles se concentrem no planejamento estratégico e na supervisão das campanhas, enquanto as agências lidam com as tarefas técnicas e operacionais.

Eficiência Operacional: A centralização da criação, produção e veiculação das campanhas nas agências contratadas garante maior eficiência operacional, já que estas empresas possuem a expertise e a estrutura necessária para lidar com a demanda de forma ágil e eficaz.

Controle de Qualidade: A divisão das responsabilidades entre a equipe interna e as agências permitirá um controle mais rigoroso sobre a qualidade das campanhas, já que a administração poderá monitorar de perto os resultados e realizar ajustes conforme necessário.

Racionalização dos Recursos Financeiros: O formato de contratação proposto assegura que o orçamento disponível seja distribuído de forma otimizada entre as campanhas, maximizando o alcance das mensagens sem desperdício de recursos. As agências serão incentivadas a apresentar propostas que conciliem qualidade técnica e eficiência financeira, garantindo o melhor uso possível do orçamento.

c) Criação de Indicadores de Desempenho

Os resultados esperados com a contratação dos serviços de publicidade devem ser mensuráveis, com indicadores claros de desempenho para garantir a transparência e a eficiência do uso dos recursos públicos. A criação desses indicadores permitirá uma avaliação contínua da eficácia das campanhas publicitárias.

Alcance e Engajamento: Medir o número de pessoas alcançadas pelas campanhas e o nível de engajamento com as mensagens divulgadas. Isso inclui métricas de audiência, interação em redes sociais, número de visitas ao site institucional, e participação da população nas ações promovidas.

Impacto Social das Campanhas: Avaliar o impacto das campanhas na conscientização da população sobre temas de interesse público, como saúde, educação, segurança e meio ambiente. O sucesso de uma campanha pode ser medido, por exemplo, pelo aumento no número de vacinados em uma campanha de saúde ou pela adesão a programas ambientais.

Eficiência Orçamentária: Comparar os valores previstos no orçamento com os efetivamente gastos, garantindo que o valor contratado esteja de acordo com as estimativas iniciais e que o município obtenha o maior retorno possível dentro do orçamento alocado.

Tempo de Execução e Entregas: Monitorar o cumprimento dos prazos acordados para a entrega das campanhas publicitárias e a veiculação das peças, assegurando que as agências contratadas cumpram os cronogramas estabelecidos.

Os resultados pretendidos com a contratação dos serviços de publicidade para a Prefeitura de Balneário Camboriú têm como foco principal a otimização dos recursos públicos, assegurando que cada campanha atinja seu público-alvo de maneira eficaz e eficiente. A criação de indicadores de desempenho permitirá o monitoramento contínuo da qualidade e do impacto das campanhas, garantindo que os objetivos de transparência e engajamento social sejam alcançados, ao mesmo tempo em que se busca a maximização do retorno sobre o investimento realizado.

11. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Considerando a abertura da concorrência de publicidade e propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010 e em consonância com lei 14.133/2021 que rege os contratos públicos, tais providência não são se aplica visto que a prestação de serviço é de continuidade ao mesmo objeto de um contrato já existente, não havendo necessidade de autorizações, capacitações e ou ajustes em sistemas.

12. IMPACTOS AMBIENTAIS

Conforme o art. 11, IV, da Lei nº 14.133/2021, as contratações públicas devem observar critérios de sustentabilidade, considerando o impacto ambiental das atividades contratadas. A contratação de serviços de publicidade, embora não diretamente relacionada a atividades industriais ou de grande impacto ambiental, deve incorporar práticas que minimizem o uso de recursos naturais e promovam a redução de resíduos.

a) Uso Eficiente de Recursos Naturais

Um dos principais focos da contratação é a redução do consumo de recursos naturais, particularmente no que se refere à energia e materiais utilizados na produção de peças publicitárias.

Baixo Consumo de Energia: As agências contratadas serão incentivadas a adotar práticas que minimizem o consumo de energia durante a produção das campanhas publicitárias, como o uso de equipamentos de iluminação e gravação eficientes, além de estúdios que utilizem fontes de energia renovável sempre que possível.

Impressão Sustentável: Quando forem necessárias campanhas em mídia impressa, será dada preferência ao uso de papel reciclado ou proveniente de fontes certificadas (FSC), além da escolha de tintas ecológicas que não contenham substâncias prejudiciais ao meio ambiente. As agências deverão adotar processos de impressão que reduzam o desperdício de materiais e utilizem tecnologia de impressão sob demanda para evitar excesso de produção.

b) Logística Reversa e Reciclagem

A logística reversa e a reciclagem de materiais são componentes importantes para minimizar os impactos ambientais gerados durante a execução dos serviços de publicidade.

Reciclagem de Materiais Utilizados nas Campanhas: As campanhas publicitárias que exigirem a produção de materiais físicos, como banners, folhetos, e placas, deverão ser planejadas considerando a reciclagem e a reutilização desses itens após o término das campanhas. As agências deverão adotar práticas de descarte correto de materiais publicitários, garantindo que os resíduos gerados sejam reciclados ou adequadamente eliminados.

Logística Reversa: As agências contratadas deverão implementar um sistema de logística reversa para a coleta de materiais publicitários descartados, garantindo que itens como displays e banners, que não puderem ser reutilizados, sejam encaminhados para reciclagem.

c) Minimização de Resíduos

A produção publicitária, em suas várias formas, pode gerar resíduos sólidos. Por isso, as agências contratadas devem adotar práticas que minimizem a geração de resíduos, tanto durante a produção quanto durante a veiculação das campanhas.

Uso de Plataformas Digitais: A contratação incentivará o uso de plataformas digitais para a divulgação das campanhas, reduzindo a necessidade de materiais físicos e, consequentemente, a geração de resíduos. As campanhas em meios digitais, como redes sociais, websites e aplicativos, têm impacto ambiental significativamente menor em comparação à mídia impressa, enquanto possibilitam maior alcance.

Produção Sustentável: Para minimizar o desperdício, as agências deverão adotar processos de produção que utilizem técnicas de otimização de recursos, como a impressão de materiais publicitários em lotes reduzidos, ajustados à demanda real, e o uso de materiais biodegradáveis ou recicláveis quando necessário.

d) Medidas Mitigadoras

As agências contratadas devem tomar medidas para mitigar os impactos ambientais ao longo de toda a cadeia produtiva, desde a concepção das campanhas até a execução e descarte dos materiais.

Desenvolvimento Sustentável de Campanhas: Durante o processo de criação, as agências deverão incorporar princípios de design sustentável, minimizando o uso de materiais nocivos e promovendo soluções que tenham menor impacto ambiental, como o uso de animações e efeitos visuais em substituição a materiais físicos.

Educação e Conscientização Ambiental: Sempre que possível, as campanhas publicitárias contratadas devem incluir mensagens que promovam a conscientização sobre a sustentabilidade e o uso responsável dos recursos naturais. A administração pública, através da publicidade, pode desempenhar um papel fundamental na educação ambiental da população.

A incorporação de práticas sustentáveis na contratação de serviços de publicidade é um passo importante para assegurar que o impacto ambiental da administração pública seja minimizado, em conformidade com as Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021. As agências contratadas serão incentivadas a adotar medidas que reduzam o consumo de energia e materiais, promovam a reciclagem e a logística reversa, e integrem a sustentabilidade no planejamento e execução de campanhas.

Essas práticas não só contribuem para a preservação ambiental, mas também reforçam o compromisso da Prefeitura de Balneário Camboriú com a responsabilidade ambiental e o desenvolvimento sustentável, refletindo esses valores nas suas campanhas publicitárias e na própria atuação administrativa.

13. VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

A contratação dos serviços de publicidade e propaganda para a Prefeitura de Balneário Camboriú, conforme a necessidade apresentada, é plenamente viável e adequada tanto do ponto de vista técnico quanto econômico. A seguir, uma análise detalhada sobre a adequação da contratação e sua vantajosidade.

Adequação à Necessidade Identificada

A contratação de serviços de publicidade visa atender à necessidade estratégica de comunicação institucional da Prefeitura de Balneário Camboriú, que está alinhada com o princípio constitucional da Publicidade (art. 37 da Constituição Federal) e com a obrigação da administração pública de assegurar a transparência e o acesso à informação por parte dos cidadãos. A publicidade governamental é essencial para a difusão de programas e políticas públicas, para a prestação de contas, e para o estímulo à participação social. Portanto, a contratação atende adequadamente à demanda identificada, uma vez que garante que o município continue a cumprir suas obrigações legais de informar e engajar a população.

Viabilidade Técnica

A contratação de três agências de publicidade por meio de uma concorrência do tipo "técnica e preço" assegura que o município contará com fornecedores altamente qualificados para a criação e execução de campanhas publicitárias eficazes. A Lei nº 12.232/2010, que rege as contratações públicas de serviços de publicidade, estabelece que este tipo de licitação garante a seleção de agências que não apenas ofereçam preços competitivos, mas também apresentem soluções técnicas superiores, fundamentais para o sucesso das campanhas. A ponderação entre técnica (70%) e preço (30%) reforça a escolha de propostas que

ofereçam maior qualidade e criatividade, elementos essenciais para campanhas publicitárias eficazes.

A pluralidade de agências permite que o município se beneficie de uma diversidade de abordagens e expertise, o que é crucial para alcançar diferentes públicos e para adaptar-se às demandas variáveis das campanhas ao longo da vigência contratual.

Viabilidade Econômica

Do ponto de vista econômico, a contratação foi cuidadosamente planejada para garantir o melhor uso dos recursos públicos. A estimativa de valor da contratação, fixada em R\$ 11.500.000,00 para um período de 12 meses e prorrogáveis conforme a Lei 14.133/21, foi baseada em pesquisas de mercado e contratos anteriores, atualizados para refletir as condições econômicas atuais. A escolha por um formato de concorrência "técnica e preço" assegura que a contratação será vantajosa do ponto de vista financeiro, garantindo não apenas serviços de alta qualidade, mas também um custo adequado às possibilidades orçamentárias do município.

Além disso, a divisão da contratação entre três agências cria um ambiente de competição interna saudável, incentivando as agências a oferecerem soluções mais criativas e economicamente viáveis ao longo do contrato, o que potencializa a economicidade da contratação.

Vantajosidade Geral

A combinação de critérios técnicos e econômicos assegura que a contratação proposta é vantajosa para o município de Balneário Camboriú. Do ponto de vista técnico, a seleção de agências especializadas e qualificadas permitirá o desenvolvimento de campanhas publicitárias de alta qualidade, alinhadas com as necessidades de comunicação e os objetivos estratégicos da administração municipal. Do ponto de vista econômico, a contratação foi projetada para maximizar o retorno sobre o investimento, otimizando os recursos públicos disponíveis e garantindo que os valores investidos resultem em campanhas eficazes e de grande alcance.

Conclusão

A contratação dos serviços de publicidade, conforme as diretrizes da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/2021, é não apenas tecnicamente viável, mas também vantajosa economicamente. A solução proposta é adequada às necessidades de comunicação do município e assegura a execução de campanhas publicitárias que promovam a transparência, a participação social e o engajamento cívico da população. Além disso, a estrutura da licitação garante uma combinação ideal entre qualidade técnica e eficiência econômica, cumprindo os objetivos de economicidade e excelência da administração pública.

Dessa forma, conclui-se que a contratação é plenamente adequada e viável, atendendo às expectativas de transparência e eficiência do poder público, ao mesmo tempo em que cumpre com os preceitos legais aplicáveis.

Balneário Camboriú, 9 de setembro de 2024.

Rafael da Luz
Diretor Geral da Divisão de Comunicação
Gabinete do Prefeito