

Estudo Técnico Preliminar 58/2025

1. Informações Básicas

Número do processo:

2. Descrição da necessidade

Trata o presente Estudo Técnico Preliminar sobre a necessidade de licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, conforme o determinado pela Lei 12.323/2010. A contratação dos serviços tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações de comunicação que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral, dessa forma entendemos que se caracterizam como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, relativos a assessoria técnica, conforme alínea c, do Inciso XVIII, do art. 6º da Lei nº 14.133/21.

A Lei 12.232/10 define o que são os serviços de publicidade, delimitando as atividades que podem ser inseridas no conceito, demonstrando a união entre os aspectos técnicos próprios do mercado e os aspectos jurídicos e procedimentais da contratação pública:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

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.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, 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, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor. Percebe-se que a Lei 12.232/10 define quais são as atividades de publicidade que o poder público só pode executar por meio da contratação de agências de publicidade. Diante desta

legislação, aos órgãos públicos é vedada a execução técnica de campanhas publicitárias, ou seja, não é possível que um órgão público proceda a aquisição de espaço de veiculação de peças publicitárias em diferentes mídias (como por exemplo, outdoor, jornais e outros impressos, sites, rádios, televisões, redes sociais, etc).

Diante do exposto, faz-se necessária a contratação de agência de publicidade para exercer atividades que atendam ao interesse público. No decurso de cada ano, a Prefeitura Municipal de Xanxerê precisa especialmente do serviço de produção e execução técnica de peças e projetos publicitários para promover ações de divulgação de e pública, quais sejam as ações serviços utilidade em várias áreas, por exemplo, serviços de urgência e emergência, emprego divulgação de políticas dos recursos públicos, públicas, planejamento estratégico governamental, transparência e responsabilidade fiscal.

Com uma população de mais de 51 mil habitantes, de acordo com o CENSO realizado pelo IBGE em 2022, é de suma importância que a Administração Municipal de Xanxerê realize de forma constante a divulgação de suas obras e ações para que a população tenha acesso ao que vem sendo executado, principalmente no que se refere aos serviços apresentados como de utilidade pública.

Por mais que as redes sociais tenham um papel de extrema relevância, se faz cada vez mais necessária a disseminação das informações por diversos canais de comunicação, tais como televisão, rádio, internet, mídia expositiva.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Gabinete do Prefeito, Gabinete do Vice-Prefeito, Secretaria de Administração e Finanças, Secretaria de Saúde, Secretaria de Educação, Secretaria de Obras, Transportes e Serviços, Secretaria de Esportes, Cultura e Lazer, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Agricultura, Secretaria de Meio Ambiente, Secretaria de Desenvolvimento Econômico.	Carlos Alberto Peretti, Francis Mara Zago Pegoraro, Vera Lúcia Corrêa, Leandro Marzari Silva, Luiz Vicente Paglia Júnior, Fabiana Maria Wuick Marcarello, Sidinei Peretti, Winicius Pertille, Daniel Strada.

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

Os serviços de publicidade e propaganda para a PREFEITURA MUNICIPAL DE XANXERÊ, deverão compreender:

- Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;
- Planejamento e contratação de pesquisas de mercado e de opinião e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre os públicos-alvo;
- Contratação de divulgação e difusão de peças publicitárias e campanhas realizadas;
- Produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários;
- Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária em consonância com novas tecnologias;
- Expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;
- Execução de serviços de promoção inerentes à atividade publicitária;

- h. Execução de serviços publicitários gráficos compreendendo conteúdo, criação, layout e impressão para divulgação institucional ou de serviços do Poder Executivo;

A contratação dos serviços deverá ter o seu objeto rigorosamente em consonância com o previsto no art. 2º da Lei Federal nº 12.232 de 29/04/2010 e, poderão ser subcontratados nos termos do art. 112 da Lei nº 14.133/21, exceto os serviços internos.

Não será permitida a participação de consórcios. A justificativa para vedação à participação de consórcios decorre do fato da habilitação é comum e plenamente alcançável por agências individualmente, aplicando-se o mesmo as exigências econômicas-financeiras. Desse modo, como a participação de consórcios é, na maioria das vezes, para as licitações que possuem qualificação técnica e financeira robustas, que precisem do somatório de esforços para atingi-las, veda-se a participação de empresas em união. Ademais, a participação de agências em consórcio, nesse caso, teria ação inversa da pretendida, uma vez que diminuiria o número de possíveis participantes.

A modalidade de licitação a ser utilizada é a Concorrência Pública, de forma presencial. Em função do procedimento específico da Lei n.º 12.232/2010, que prevê a entrega física das propostas técnicas, inclusive de forma apócrifa e sem qualquer possibilidade de identificação do autor da proposta, devendo ser rubricada por todos os concorrentes; bem como da necessidade de julgamento dessa proposta apócrifa pela Subcomissão Técnica, a presente Concorrência deve ser obrigatoriamente presencial. Frise-se, a Lei n.º 12.232/2010 possui procedimento incompatível a forma eletrônica devendo, portanto, ser obrigatoriamente presencial.

As sessões públicas realizadas no âmbito da presente Concorrência Presencial serão registradas em ata e gravadas em áudio e vídeo, segundo exigência do § 2º do art. 17 da Lei 14.133/2021, ficando o vídeo disponível para acesso a qualquer pessoa interessada em assistir nas dependências do Departamento de Licitações.

A Lei Federal nº 12.232/2010 está em consonância com a Lei Federal 8.666/93 (antiga lei de licitações), portanto, será necessário adequar para a Lei nº 14.133/21. Quando utilizar o § 3º do art. 14 da Lei 12.232/10, que menciona a modalidade convite da Lei nº 8.666/93, deverá ser mantido tal referência, pois não foi substituída por outro valor ou modalidade na nova lei de licitações.

Do Padrão mínimo de qualidade:

- a) registro ou inscrição na entidade profissional (ABAP) ou sindical patronal da sede da licitante (art. 67, inciso V da Lei nº 14.133/21);
- b) certificado de qualificação técnica emitido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão-CENP (art. 4º da Lei nº 12.232/10);
- c) atestado expedido por pessoas jurídicas de direito público ou privado comprovando a realização de serviços pertinentes e compatíveis/similares ao do objeto desta licitação (art. 67, inciso II da Lei nº 14133/21);
- d) Comprovação de possuir Patrimônio Líquido não inferior a R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), que representa 10 (dez por cento) do valor a ser despendido com os

serviços, devendo ser comprovado através do balanço patrimonial do último exercício, não sendo permitida a substituição por balancetes confeccionados após aquela data (art. 69, § 4º, da Lei 14.133/21);

e) Centralizar o comando da publicidade do CONTRATANTE em Xanxerê/SC, onde, para esse fim, manterá sede, filial, sucursal ou escritório.

e1) Se necessário, a CONTRATADA poderá eventualmente utilizar seus estabelecimentos em outros locais para executar parte dos serviços objeto deste Termo de Referência, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

e2) Comprovação de que possui condições operacionais de funcionamento, dispondo de estrutura técnico-administrativa capaz de garantir a prestação dos serviços licitados, incluindo escritório na **cidade de Xanxerê-SC**, ou, não tendo, compromisso formal de montá-lo dentro do prazo máximo de **45 dias** após a assinatura do contrato.

5. Levantamento de Mercado

Atualmente, existem diversas empresas no mercado que prestam serviços de publicidade e propaganda.

Conforme exigências da Lei Federal nº 12.232/10, o critério de julgamento, obrigatoriamente, será "melhor técnica" ou "técnica e preço". Portanto, sugere-se que seja adotado o critério "técnica e preço", conforme as últimas contratações para esse mesmo objeto. A Proposta Técnica consiste na apresentação do Plano de Comunicação Publicitária sem identificação, com vistas à análise dos quesitos pela Comissão Técnica de forma totalmente imparcial e idônea, sem a possibilidade de identificação do licitante, conforme exigências da Lei Federal nº 12.232/10.

O pagamento das despesas decorrentes dos serviços prestados, serão efetivadas diretamente a contratada dentro do prazo de 30 dias após a conferência e o aceite dos serviços por parte da área competente, e respeitará o decreto vigente de pagamentos.

6. Descrição da solução como um todo

Os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação técnica ou técnica e preço. Tal conclusão decorre dos preceitos contidos no art. 36, § 1º, inciso I da Lei nº 14.133/21. Entende-se como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas preestabelecidos e conhecidos.

A escolha do tipo de solução a contratar é a "técnica e preço", pois a Prefeitura Municipal de Xanxerê necessita de um serviço em que a técnica prepondere em relação ao preço, sem que haja contudo, excessiva valoração atribuída ao quesito 'técnica', em detrimento do 'preço', que possam acarretar prejuízo à competitividade do certame e à obtenção da proposta mais vantajosa, de acordo com o § 2º do Art. 36 da Lei nº 14.133/21. Os serviços prestados pela agência são de natureza predominantemente intelectual (criativa).

Sobre a solução "técnica e preço", o edital determinará que:

I - o plano de comunicação publicitária será apresentado em duas vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria;

II - será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

III - será vedada a aposição no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do plano de comunicação publicitária, que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

IV - será desclassificada a licitante que descumprir o disposto nos incisos I, II e III deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório;

V - será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos incisos I, II e III, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que se expire o prazo para recurso;

VI - a subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos dispostos no instrumento convocatório;

VII - no caso do inciso VI, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação;

VIII - a proposta técnica será apresentada em três invólucros distintos, sendo um destinado para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para o conjunto formado pela capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação;

IX - o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pelo anunciante responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação;

X - a comissão especial de licitação não receberá nenhum dos invólucros com as propostas técnica e de preços, se o invólucro com a via não identificada do plano de comunicação publicitária contiver informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou, ainda, se estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados;

XI - a via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com vistas a proporcionar a correlação segura de sua autoria, sem os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesito ideia criativa;

§ 1º Outras exigências poderão ser determinadas no edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter competitivo da licitação.

§ 2º As informações necessárias e suficientes para que os interessados elaborem suas propostas de plano de comunicação publicitária serão estabelecidas no briefing, que constituirá anexo do edital.

Art. 20. O edital ainda conterà:

I - os conteúdos dos quesitos e subquesitos a serem apresentados pelas licitantes na proposta técnica;

II - os critérios de julgamento e a pontuação atribuível a cada quesito e subquesito a serem considerados pela subcomissão técnica;

III - a quantidade máxima de páginas para apresentação de textos dos quesitos e subquesitos;

IV - o formato para apresentação do plano de comunicação publicitária, que será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidade e formas dos exemplos de peças e /ou material e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes da estratégia de mídia e não mídia, em que a licitante poderá utilizar as fontes tipográficas que julgar mais adequadas para sua apresentação;

VII - as condições de apresentação das informações e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação;

XIII - os critérios objetivos e automáticos de identificação /definição da proposta mais vantajosa para a administração, contemplando regras claras para os casos de empate na soma de pontos das propostas técnicas, de acordo com o tipo de licitação escolhido pelo contratante - "técnica" ou "técnica e preço".

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

A previsibilidade das quantidades não se mostra possível antes da contratação, no entanto, com base na PLOA 2025 da Prefeitura Municipal de Xanxerê, e considerando o valor dos contratos anteriores juntamente com os Fundos Municipais de Saúde, Assistência Social e Agricultura, o valor estimado do orçamento a ser investido em ações de publicidade a cada ano é de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

Os custos serão mensurados de acordo com a tabela SINAPRO, que regulamenta a cobrança de serviços deste setor.

Conforme histórico dos últimos 3 anos, as despesas com publicidade foram as seguintes:

2022: R\$ 1.847.988,73

2023: R\$ 2.446.310,80

2024: R\$ 1.019.993,69 (até o mês de outubro e ano eleitoral)

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 2.500.000,00

Para chegar ao valor estimado da contratação, foi buscado o histórico da última contratação, bem como os empenhos gerados, para que se possa mensurar uma quantidade de demanda necessária para esse objeto. É necessário considerar que diante do volume de obras, projetos e ações que o município vem realizando, existe uma expectativa de aumento na demanda da comunicação.

O valor da última licitação, conforme Contrato nº 0069/2019, foi de R\$ 2.000.000,00.

A estimativa de valor para esta contratação é de R\$ 2.500.000,00.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

O parcelamento não se comprova tecnicamente e economicamente viável, por ser uma contratação de caráter intelectual.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

Não há contratações interdependentes a serem contratadas juntamente ao objeto principal para sua completa prestação, uma vez que a agência de propaganda atende em sua totalidade a necessidade da contratação.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

A contratação pretendida está prevista no item 37 do Plano de Contratações Anual do Município, estando assim alinhada com o planejamento desta Administração.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

- 1) Oferecer melhoria da qualidade dos serviços de publicidade de utilidade pública ofertados à comunidade interna e externa.
- 2) Exercer atividades que atendam ao interesse público, sob a ótica dos princípios da eficiência e da economicidade, que não podem ser desenvolvidas pela própria equipe da Prefeitura por necessitarem de intermediação de agência de acordo com a legislação. Tratam-se de atividades de planejamento, pesquisas sobre o mercado e público-alvo, distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, produção e execução técnica das peças e projetos publicitários.

13. Providências a serem Adotadas

A administração deve oferecer previamente à celebração do contrato, em caso de necessidade detectada pelo Assessor de Comunicação, capacitação de servidores para fiscalização e gestão contratual.

14. Possíveis Impactos Ambientais

Não há impactos ambientais a serem considerados, no entanto, ressalta-se que a contratada deverá que seja assegurada a viabilidade técnica e o adequado tratamento do impacto ambiental específicos, inclusive:

- a) Adotar práticas de gestão que garantam os direitos trabalhistas e o atendimento às normas internas e de segurança e medicina do trabalho para seus empregados e contratados;
- b) Abster-se de quaisquer atos de preconceito de raça, cor, sexo, orientação sexual ou estado civil na seleção de empregados no quadro da empresa e contratados;
- c) Administrar situações emergenciais de acidentes com eficácia, mitigando os impactos aos empregados, contratados, colaboradores, usuários e ao meio ambiente.

15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

15.1. Justificativa da Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **VIÁVEL** esta contratação com base neste Estudo Técnico Preliminar, consoante o inciso XIII, art 7º da IN 40 de 22 de maio de 2020, da SEGES /ME.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

TATIANE DERES

Agente de contratação



VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: 49F4-FBF5-EBD4-C0DF

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ✓ TATIANE DERES (CPF 071.XXX.XXX-95) em 17/03/2025 11:17:00 GMT-03:00
Papel: Parte
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://prefxanxere.1doc.com.br/verificacao/49F4-FBF5-EBD4-C0DF>