



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR - ETP

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR	
Processo Administrativo n° 00600-00053906/2024-34-e	
Assunto: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social, para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho/RO.	
Data do Pedido: 04 de março de 2026	
Servidores ou Equipe de Planejamento Responsáveis pelo ETP:	
Rafaela Ferreira Coroltchuc	
Nomes/ Cadastros:	
Rafaela Ferreira Coroltchuc	
Sector: Departamento Administrativo – DA/SECOM	
E-mail:	
Telefone Setor: publicidade @ portovelho.ro.gov.br	

1. DIRETRIZES DO ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Das diretrizes que fundamentarão este Estudo Técnico Preliminar, torna-se essencial a apresentação dos embasamentos legais que asseguram a legitimidade e fornecem respaldo jurídico à Contratação de Agência especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social, para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho – Rondônia.

Artigo 37, § 1º da Constituição Federal

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 37, §1º, estabelece o princípio da obrigatoriedade de publicidade dos atos, programas, obras e serviços de órgãos públicos, desde que essa publicidade tenha caráter estritamente educativo, informativo e de orientação social, alinhando-se aos valores de transparência e acesso à informação.

“Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.”

Lei n° 12.232/2010

Lei n° 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

Diferentemente de outras modalidades de serviços ou produtos, os serviços publicitários receberam do legislador uma atenção especial no que tange à contratação pela Administração Pública.

Essa lei regulamenta os procedimentos específicos para a licitação e contratação de

serviços de publicidade prestados por agências de propaganda, definindo critérios técnicos e administrativos que visam garantir a legalidade, a eficiência e a transparência nas contratações realizadas no âmbito da Administração Pública.

Decreto nº 6.555/2008

O Decreto nº 6.555/2008 disciplina as normas aplicáveis às ações de comunicação dos órgãos públicos federais, estabelecendo parâmetros técnicos, critérios de planejamento e princípios operacionais para a realização dessas atividades.

Esse decreto visa assegurar que as ações de comunicação institucional sejam conduzidas de acordo com os padrões de qualidade, eficiência e eficácia, alinhando-se aos princípios da administração públicas, como a publicidade, a transparência e ao acesso à informação.

Lei nº 4.680/1965 – Exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda

A Lei 4.680/1965 também se relaciona com a contratação de agências de publicidade. Esta lei dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, regulamentando os aspectos éticos e técnicos da atividade publicitária no Brasil. Ela estabelece normas para a contratação de serviços publicitários, garantindo que as agências e profissionais atuem de acordo com padrões específicos de qualidade e transparência.

Lei nº 14.133/2021

A Lei 14.133/2021, que institui o novo regime jurídico geral de licitações e contratos administrativos, aplica-se de forma subsidiária às contratações de serviços de publicidade.

Esta lei estabelece diretrizes atualizadas e rigorosas para os processos de licitação e contratação no âmbito da Administração Pública, objetivando assegurar maior transparência e eficiência.

Com base nos fundamentos legais apresentados, fica evidente que a contratação de serviços de publicidade institucional possui sólido respaldo jurídico, e está plenamente alinhada aos dispositivos constitucionais, legais e regulamentares aplicáveis.

2. ÁREAS REQUISITANTES

ÁREA REQUISITANTE	ÓRGÃO
Departamento Administrativo	Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM)

2.1. A presente contratação visa atender a Prefeitura do Município de Porto Velho/RO.

2.2. Não há estimativa de quantidade ou especificações prévias dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei Federal nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências dos arts. 12, 14 e 25 da Lei Federal nº 14.133/2021, por meio de analogia, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo.

3. NATUREZA DO OBJETO DA CONTRATAÇÃO

Serviço não continuado;

Serviço continuado SEM dedicação exclusiva de mão de obra;

Serviço continuado COM dedicação exclusiva de mão de obra;

Fornecimento de material de consumo não continuado;

Fornecimento de material permanente não continuado;

Fornecimento de material de consumo continuado;

Fornecimento de material permanente continuado;

Obras/Serviços de engenharia.

Característica do Objeto:

Informar se a contratação é considerada serviço comum cujos padrões de desempenho e qualidade podem ser objetivamente definidos, por meio de especificações usuais de mercado.

Sim;

Não.

4. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO

(inciso I do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

4.1. A comunicação institucional do Município de Porto Velho-RO, fundamenta-se no princípio constitucional da publicidade, previsto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, o qual estabelece o dever da Administração Pública de divulgar atos, programas, obras e serviços de interesse público, com caráter educativo, informativo ou de orientação social.

4.2. A contratação de serviços especializados em publicidade visa garantir a execução de ações com alto nível técnico, capazes de atender às demandas institucionais e fortalecer a comunicação entre a Administração Pública e a sociedade, promovendo maior engajamento e compreensão das iniciativas governamentais .

4.3. A comunicação eficaz é essencial para promover a transparência, incentivar a participação cidadã e fortalecer as instituições democráticas. Logo, a Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia tem a responsabilidade de assegurar que a população tenha pleno acesso às informações sobre suas atividades.

4.4. A publicidade institucional além de exercer um papel essencial na divulgação transparente dos atos e programas municipais, cumpre a função de informar e educar a população, além de estimular a participação ativa na vida política e social, ampliando, assim a conscientização sobre temas prioritários como saúde, segurança, educação e meio ambiente.

4.5. Para atingir esses objetivos com eficácia, torna-se indispensável a contratação de uma agência de propaganda, pois, com a expertise e os recursos especializados que uma agência oferece, será possível disseminar amplamente informações relevantes sobre as ações da Administração Municipal e os direitos dos cidadãos.

4.6. Portanto, a contratação de uma agência de propaganda é uma medida essencial para que a comunicação da Prefeitura do Município de Porto Velho cumpra sua missão de promover a transparência, a participação cidadã e o fortalecimento da democracia, informando, educando e conscientizando a população sobre seus direitos e deveres.

4.7. A necessidade da contratação está amparada pela Lei nº 12.232/2010, que regulamenta os procedimentos de contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, estabelecendo critérios técnicos e legais que garantem a eficiência e a transparência no processo.

4.8 Prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias da CONTRATANTE junto a públicos de interesse.

4.9 Também deverão integrar o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do presente contrato;

b) à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia, criados no âmbito do presente contrato;

c) à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias

5. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL - PCA

(inciso II do § 1º do art. 18 da Lei nº 14.133/2021)

5.1. A presente contratação não foi prevista no Plano de Contratações Anual (PCA) de 2025, visto que o planejamento setorial desta SECOM encontra-se em **fase de elaboração e consolidação**. Tal circunstância decorre da reestruturação administrativa promovida pelas **Leis nºs 1.000/2025 e 1.019/2025**, bem como pelo **Decreto nº 21.133/2025**, que criou a Secretaria de Municipal de Comunicação - SECOM sendo demandado o redimensionamento das demandas de compras e serviços. Portanto, está sendo promovida presente adequação para assegurar a continuidade das atividades essenciais, garantindo que o objeto seja integrado ao planejamento das contratações do exercício vigente tão logo concluída a etapa de elaboração.

5.2. Registra-se que a despesa possui plena compatibilidade com as peças orçamentárias vigentes, estando devidamente consignada na **Lei Orçamentária Anual (LOA) de 2026 (Lei nº 3.351/2025)**, conforme o seguinte detalhamento:

5.2.1. Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM;

Projeto/Atividade: 2401.041220812.809 - Publicidade Institucional e Legal de Informações de Interesse Social;

Elemento de Despesa: 33.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

6. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

(inciso III do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

6.1. DOS REQUISITOS DA MODALIDADE E TIPO DE LICITAÇÃO

6.1.1. Tendo em vista o expressivo valor estimado para esta contratação e considerando que se trata de serviços de natureza especializada, será adotada a modalidade de licitação denominada **“Concorrência Pública”**, em conformidade com o disposto no art. 6º, inciso XXXVII da Lei nº 14.133/2021, a seguir:

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

- a) menor preço;
- b) melhor técnica ou conteúdo artístico;
- c) técnica e preço;
- d) maior retorno econômico;
- e) maior desconto;”

6.1.2. No que se refere ao tipo de julgamento a ser empregado, dentre as opções previstas no art. 6º, inciso XXXVII da Lei nº 14.133/2021, opta-se pelo critério de julgamento **“Melhor Técnica”**, conforme caráter obrigatório estabelecido pelo art. 5º da Lei 12.232/2010 que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade, a seguir:

“As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no [art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço.”

6.1.3. A escolha pelo critério de “melhor técnica” se justifica pela natureza especial dos serviços de publicidade, que não se enquadram na definição de bens e serviços comuns. Assim, a avaliação de vantajosidade não deve se limitar ao menor preço, mas deve priorizar a qualidade técnica e intelectual do serviço ofertado, conforme estabelece o art. 35 da Lei nº 14.133/2021, a seguir:

“Art. 35. O julgamento por melhor técnica ou

conteúdo artístico considerará exclusivamente as propostas técnicas ou artísticas apresentadas pelos licitantes

(...) ”

6.1.4. A adoção do critério “melhor técnica”, em oposição ao critério de “melhor técnica e preço”, encontra respaldo na fundamentação apresentada por Marçal Justen Filho, conforme exposto na página 236 de sua obra “Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração – Lei nº 12.232/2010, a seguir:

“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 mais bem 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.”

6.1.5. Além disso, o critério “melhor técnica” possui amplo respaldo na jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), destacando-se o Acórdão 2171/2008 – Plenário, que estabelece diretrizes específicas para a adoção desse tipo de julgamento em licitações destinadas a serviços cuja excelência depende, essencialmente, da capacidade técnica e intelectual dos proponentes.

(...)

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.

(...)

Tal conclusão decorre dos preceitos contidos nos arts. 45, parágrafo 4º, e 46 da Lei nº 8.666/1993”.

6.1.6. Por isso, a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço.

6.1.7. Verificou-se que a diferença básica entre os tipos se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão Licitatória convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota /30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

6.1.8. Primando pela economicidade e vantajosidade na licitação para a pretensa contratação, essa equipe técnica entende que o tipo melhor técnica é, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação a escolha mais adequada para a contratação é a melhor técnica, entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas. Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos para adoção da “melhor técnica”, na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados. Sendo assim, a qualificação técnica é requisito essencial e soberano na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

6.1.9. Dadas as características da atuação publicitária adotar o tipo "técnica e preço" para a execução contratual não seria adequado, pois poderia resultar na contratação de agência de propaganda com nível básico de qualificação, sem condições técnicas de atender de forma satisfatória às demandas e aos anseios da Administração, o que caracterizaria o uso inadequado de investimentos públicos.

6.1.10. Assim, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios para adoção da “melhor técnica”, na medida em que está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os tipos de ações a serem desenvolvidas nos diversos meios de comunicação a serem utilizados e os públicos-alvo a serem atingidos (população do Município de Porto Velho/RO e públicos específicos).

6.1.11. Por fim, diante das fundamentações apresentadas, insta-se a realização do presente processo licitatório na modalidade concorrência, adotando-se o critério de julgamento pela “melhor técnica”, conforme art. 35 da Lei nº 14.133/2021, a fim de ampliar a competitividade entre as empresas com expertise técnica comprovada na área e, permitir que a administração municipal selecione a proposta tecnicamente mais vantajosa, maximizando a qualidade dos serviços a serem contratados em benefício desta Prefeitura Municipal de Porto Velho/Rondônia.

6.2. DOS REQUISITOS DA PROPOSTA TÉCNICA DOS LICITANTES

6.2.1. A proposta técnica a ser apresentada pelos licitantes deverá, obrigatoriamente, observar e atender às disposições estabelecidas na Lei nº 12.232/2010, conforme detalhado a seguir:

6.2.1.1. A proposta técnica deve, obrigatoriamente, incluir um Plano de Comunicação Publicitária que esteja alinhado com as informações fornecidas no briefing, em conformidade com o previsto no inciso III do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, transcrito a seguir:

“Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do [art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

III – a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;”

6.2.2. O Plano de Comunicação Publicitária, conforme mencionado no inciso III do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, deve atender aos critérios estabelecidos no art. 7º da Lei nº 12.232/2010, conforme descrito a seguir:

“Art.7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art.6º desta lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a

forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.”:

6.2.3. Além da apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, a proposta técnica deverá incluir um Conjunto de Informações que permita a avaliação dos quesitos relativos à capacidade técnica e ao nível dos trabalhos realizados pelo proponente, conforme estabelece o art. 8º da Lei nº 12.232/2010, a seguir:

“Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6º desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.”

6.2.4. Diante do exposto e em conformidade com as exigências estabelecidas, a proposta técnica deverá ser composta pelo Plano de Comunicação Publicitária, que demonstrará a abordagem estratégica do proponente em relação ao objeto licitado, bem como pelo Conjunto de Informação, que fornecerá evidências concretas da habilidade do proponente para executar o plano proposto de maneira eficiente e com qualidade. Esse dois componentes, quando analisados em conjunto, permitirão uma avaliação abrangente e detalhada da capacidade técnica dos proponentes.

6.2.5. As propostas técnicas submetidas pelos licitantes serão analisadas e julgadas com base em dois invólucros, contendo, respectivamente, a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e as informações previstas no art. 8º da Lei nº 12.232/2010, conforme estabelecido no inciso I do § 4º do art.11 da referida Lei, transcrito a seguir:

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

6.2.6. Os dois invólucros referidos no art. 11 serão submetidos a análise e julgamento com base nos critérios de pontuação estabelecidos para o Plano de Comunicação Publicitária e para o Conjunto de Informações do proponente. Logo, a avaliação será realizada conforme a distribuição detalhada de pontuações apresentadas no quadro a seguir:

INVÓLUCRO 1

PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA
--

- | |
|---|
| a) Raciocínio Básico – 10 pontos |
| b) Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 pontos |
| c) Ideia Criativa – 20 pontos |
| d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 pontos |

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 65 PONTOS
--

INVÓLUCRO 3

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
--

- | |
|--|
| a) Capacidade de Atendimento – 15 pontos |
| b) Repertório – 10 pontos |
| c) Relatos – 10 pontos |

TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 35 PONTOS
--

6.2.7. Para que o licitante seja classificado no julgamento técnico e possa participar das etapas subsequentes do certame, será exigida, como requisito indispensável, a obtenção de uma pontuação mínima de 70 (setenta) pontos em um total de 100 pontos disponíveis.

6.2.8. Ao estabelecer uma pontuação mínima de 70 (setenta) pontos, busca-se evitar uma redução excessiva no número de licitantes classificados, o que poderia comprometer a competitividade do certame, sem, entretanto, diminuir os padrões de qualidade exigidos para a execução do objeto licitado.

6.2.9. De acordo com o artigo 6º. Inciso IX da Lei 12.232/2010, o formato para apresentação pelas licitantes do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, fontes tipográficas, espaçamento de parágrafos, quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, visando assegurar a inviolabilidade da autoria do quesito mais importante da Proposta Técnica.

6.2.10. A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei 12.232/2010 e da lei 14.133/21, fornecendo, assim, condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle e pelas empresas concorrentes do certame.

6.2.11. A presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 65 (sessenta e cinco) pontos, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e de Não Mídia e Raciocínio Básico, nessa ordem, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano.

6.2.12. Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento (pontuação máxima 15 pontos), Repertório (pontuação máxima 10 pontos) e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (pontuação máxima 10 pontos), que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

6.2.13. A fim de promover maior praticidade e segurança ao julgamento técnico, também deve ser ajustada a forma estabelecida para referendar os cases publicitários junto aos respectivos anunciantes pelas empresas licitantes, no âmbito do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação da Proposta Técnica.

6.2.14. Com respaldo na Lei 12.232/2010, artigo 6º, inciso X, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas nos últimos cinco anos, ou seja, a partir de 01 de janeiro de 2021. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes e apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica.

6.2.15. Acompanharão o julgamento das propostas técnicas as justificativas escritas das razões que fundamentaram cada pontuação, com o intuito de permitir um controle mais efetivo e tornar o processo licitatório mais objetivo e transparente, conforme estabelece os incisos IV e VI do § 4º do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

6.3. DOS REQUISITOS DA PROPOSTA DE PREÇOS DOS LICITANTES

6.3.1. Com o objetivo de assegurar a clareza, a transparência e a estrita conformidade das propostas de preços apresentadas pelos licitantes no processo de Contratação de Agência de Publicidade pela Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia, é essencial a observância e o atendimento dos requisitos estabelecidos pela Nova Lei de Licitações nº 14.133/2024 e pela Lei Federal nº 12.232/2010.

6.3.2. Apresenta-se, a seguir, os requisitos básicos que devem ser observados:

6.3.2.1. COMPOSIÇÃO DOS HONORÁRIOS

6.3.2.1.1. Honorários sobre serviços especializados

6.3.2.1.1.1. Os licitantes deverão propor honorários, expressos em percentual (%), aplicáveis sobre os preços comprovados e previamente autorizados, referentes aos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA.

6.3.2.1.1.2. Esses serviços especializados incluem:

6.3.2.1.1.2.1. Produção e execução técnica de peças e materiais cuja distribuição não permita a aplicação do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme o disposto no art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

6.3.2.1.1.2.2. Planejamento, execução e outros instrumentos de pesquisas destinados à avaliação e geração de conhecimentos relevantes para a execução do contrato.

6.3.2.1.1.2.3. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

6.3.2.1.2. Ressarcimento de custos internos

6.3.2.1.2.1. Os licitantes devem apresentar um percentual (%) para o ressarcimento dos custos internos dos serviços realizados pela CONTRATADA, com base na tabela referencial de preços da FENAPRO/RO.

6.3.2.1.2.2. Esse percentual se aplica a peças e materiais cuja distribuição não permite a obtenção do desconto de agência.

6.3.2.1.2.3. A fixação do percentual mínimo não inferior a 35% e máximo de 66% foi realizada no intuito de manter melhor vantagem econômica ao ente público e manter a exequibilidade do contrato, baseando-se na média dos percentuais fixados em contratos celebrados por outros Entes Públicos.

6.3.2.3. DESCONTO DE AGÊNCIA

6.3.2.1.3.1. Desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação

6.3.2.1.3.1.1. Os licitantes devem especificar detalhadamente o desconto padrão de agência ao qual têm direito, conforme estabelecido na Lei nº 4.680/1965 e no Decreto nº 57.690/1966.

6.3.2.1.3.1.2. A CONTRATADA tem direito ao desconto pela concepção, execução e distribuição de publicidade, conforme art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

6.3.2.4. Repasse de desconto à CONTRATANTE

6.3.2.4.1. Propor repassar à CONTRATANTE um desconto de 3% (três por cento) do desconto padrão de agência nas faturas de veiculação, observando os parâmetros estabelecidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão).

6.3.2.5. Planilha detalhada e tabela de preços

6.3.2.5.1. Planilha detalhada:

6.3.2.5.1.1. As propostas devem incluir uma Planilha Detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do FENAPRO para Rondônia, especificando os preços a serem cobrados da CONTRATANTE.

6.3.2.6. Tabela de preços autenticada

6.3.2.6.1. As propostas devem ser acompanhadas de um exemplar da tabela referencial de preços do FENAPRO para Rondônia.

6.3.2.7. Condições Específicas

6.3.2.7.1. Ressarcimento de despesas com deslocamento

6.3.2.7.1.1. As propostas devem especificar que as despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, seus representantes e/ou fornecedores, serão de sua responsabilidade, exceto quando previamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE, sem a cobrança de honorários adicionais.

6.3.2.7.2. Rejeição de peças

6.3.2.7.2.1. Especificar que os *layouts*, roteiros e similares reprovados pela CONTRATANTE, não serão cobrados.

6.3.2.7.3. Renegociação de formas de remuneração

6.3.2.7.3.1. As formas de remuneração estabelecidas poderão ser renegociadas no interesse da CONTRATANTE, durante a renovação ou prorrogação do contrato.

6.3.2.7.4. Conformidade com a Lei nº 14.133/2021 e a Lei nº 12.232/2010

6.3.2.7.4.1. As propostas de preços devem estar em conformidade com as disposições da Nova Lei de Licitações nº 14.133/2021 e da Lei Federal nº 12.232/2010, observando os seguintes aspectos:

6.3.2.7.4.1.1. **Transparência e Publicidade:** garantir que todas as informações sejam claras e acessíveis, promovendo a transparência do processo licitatório.

6.3.2.7.4.1.2. **Competitividade:** assegurar que os critérios de precificação incentivem a participação de diversas agências, promovendo a competitividade e a equidade.

6.3.2.7.4.1.3. **Economicidade:** demonstrar a viabilidade econômica das propostas, garantindo que os preços oferecidos sejam justos e proporcionais aos serviços prestados.

6.4. DOS REQUISITOS DE HABILITAÇÃO DOS LICITANTES

6.4.1. Regularidade Jurídica

6.4.1.1. A habilitação jurídica visa a demonstrar a capacidade de o licitante exercer direitos e assumir obrigações, e a documentação a ser apresentada por ele limita-se à comprovação de existência jurídica da pessoa e, quando cabível, de autorização para o exercício da atividade a ser contratada. Deverá apresentar:

a) **Empresário:** requerimento de registro de empresário em vigor e última alteração, se houver, devidamente registrado (s) na junta comercial do Estado, apresentado (s) na forma do Código Civil;

b) **Sociedades limitadas e empresários individuais de responsabilidade limitada:** ato constitutivo em vigor e última alteração, se houver, devidamente registrado (s) na junta comercial do Estado, apresentado (s) na forma da do Código Civil;

c) **Sociedades simples:** comprovação da inscrição do ato constitutivo da sociedade no registro civil das pessoas jurídicas, por meio de certidão de personalidade jurídica, na forma do Código Civil;

d) **Sociedades anônimas:** ato constitutivo em vigor, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, na forma do Código Civil e da Lei n. 6.404/1976; e

e) **Decreto de autorização,** em se tratando de licitante ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

6.4.1.2. Na apresentação do registro empresarial, estatuto, contrato social ou inscrição do ato constitutivo em vigor e das alterações, se houver, deverá constar, além da denominação social, a identificação do ramo de atividade da licitante, que deverá ser compatível com o objeto licitado.

6.4.1.3. Caso o ato constitutivo possua alterações, o endereço analisado será aquele que constar da última alteração.

6.4.1.4. Os documentos acima deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

6.4.2. Regularidade Fiscal e Trabalhista

a) **Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);**

b) **Inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal,** se houver, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

c) **Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, mediante apresentação da Certidão negativa de débitos ou “certidão positiva com efeito de negativo” relativos a tributos Federais e à Dívida Ativa da União;**

d) **Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual,** mediante apresentação de

Certidão Negativa de Débitos e Tributos Estaduais ou “**certidão positiva com efeito de negativo**”, expedida pela Secretaria de Estado da Fazenda, do domicílio ou sede da proponente;

e) **Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal**, mediante apresentação de Certidão Negativa de Tributos Municipais ou “certidão positiva com efeito de negativo”, expedida pela Secretaria Municipal da Fazenda, do domicílio ou sede da proponente.

f) **Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviços (FGTS)**, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

g) **Prova de inexistência de Débitos Trabalhistas**, mediante a apresentação de certidão negativa ou “certidão positiva com efeito de negativo” fornecida pelo órgão competente, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho.

6.4.3. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

6.4.3.1. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

6.4.4. Capacidade Técnica

a) Declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a empresa participante prestou ou presta à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta contratação, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 1.1 deste Termo de Referência;

b) O atestado de capacidade técnica emitido por pessoa jurídica de direito privado deverá ser apresentado contendo as informações de quem o emitiu (razão social da empresa, CNPJ, endereço, telefone de contato) e identificação da pessoa física responsável pela emissão do mesmo (nome, função).

c) Para a comprovação dos serviços exigidos será admitido o somatório de atestados;

d) Somente serão aceitos atestados expedidos após a conclusão do contrato ou se decorrido pelo menos 1 (um) ano do início de sua execução.

6.4.4.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;

a1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;

a2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação

“Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento. § 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.”

6.4.5. Capacidade Econômico-Financeira

6.4.5.1. Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis

6.4.5.1.1. As Agências de Publicidade devem apresentar o balanço patrimonial e as demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais, conforme exigido pelo art. 27, inciso II, da Lei nº 12.232/2010 e o art. 64 da Lei nº 14.133/2021. Esses documentos devem ser:

6.4.5.1.2. Esses documentos devem ser:

a) Balanço Patrimonial: demonstração financeira que apresenta a posição contábil da empresa, detalhando ativos, passivos e patrimônio líquido;

b) Demonstração de Resultados do Exercício (DRE): relatório que evidencia a performance financeira da empresa ao longo do exercício, incluindo receitas, custos, despesas e lucro líquido.

6.4.5.2. Garantias de Execução Contratual

6.4.5.2.1. A exigência da garantia de execução contratual tem como objetivo assegurar o andamento da licitação, bem como o cumprimento do objeto contratual e, portanto, é fundamental que esse item faça parte das exigências definidas no edital da pretensa contratação.

6.4.5.2.2 Com a apresentação da garantia, comprova-se, em certa medida, o interesse das licitantes em levarem o contrato até o fim, caso sejam vencedoras do certame. Isso porque é sabido que a participação em processos licitatórios envolve riscos e investimento por parte das empresas, ainda que não sejam exigidos custos desnecessários dos participantes anteriormente à celebração dos contratos.

6.4.5.2.3 Dessa forma, espera-se que a exigência de garantias atraia empresas sérias e comprometidas com o cumprimento dos contratos e evitem a concorrência dessas com licitantes que não teriam como levar o contrato até o fim. Ou seja, a exigência de garantias contratuais é uma segurança, não somente para órgãos públicos, mas também para os concorrentes nos processos licitatórios.

6.4.5.2.4. Conforme disposto no art. 98, da Lei nº 14.133, de 2021, temos que o percentual da garantia não poderá exceder a 5% do valor inicial do contrato, autorizada a majoração desse percentual para até 10% (dez por cento), desde que justificada mediante análise da complexidade técnica e dos riscos envolvidos.

6.4.5.2.5. Sendo assim, entende-se que o valor da garantia deverá ser de **5% (cinco por cento)** do valor inicial do contrato, seguindo o texto legal.

6.4.5.2.6. Conforme o art. 96 da Lei nº 14.133/2021, a Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia poderá exigir garantias de execução contratual, que podem ser apresentadas nas seguintes formas:

a) Caução em Dinheiro: Depósito em dinheiro correspondente a um percentual do valor do contrato;

b) Seguro-Garantia: Apólice de seguro que cobre eventuais inadimplementos contratuais;

c) Fiança Bancária: Garantia fornecida por instituição financeira, assegurando o cumprimento das obrigações contratuais.

6.4.5.2.7 . O atendimento aos requisitos básicos de regularidade jurídica, fiscal, trabalhista e técnica é fundamental para a participação no processo licitatório da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia.

6.4.5.2.8. Esses critérios, conforme estabelecidos pela Lei de Licitações nº 14.133/2021 e pela Lei Federal nº 12.232/2010, asseguram que a agência contratada possua a capacidade necessária para executar os serviços de publicidade com qualidade, eficiência e conformidade legal, garantindo assim o sucesso das campanhas publicitárias na Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia.

6.4.5.2.9. . Por fim, no que concerne à fase de habilitação, conforme determina o art. 6º, I, da Lei Federal nº 12.232/10, os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, ou seja, a fase de habilitação passa a ser após o julgamento de classificação das propostas técnicas e de preços.

6.5. DOS REQUISITOS DAS COMISSÕES DE JULGAMENTO

6.5.1. O art. 10 da Lei nº 12.232/2010 estabelece diretrizes específicas para a formação de uma subcomissão especializada, destina exclusivamente à análise e ao julgamento das propostas técnicas apresentadas no processo licitatório, com o intuito de garantir uma avaliação criteriosa e apropriada das propostas, conforme será detalhado a seguir:

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

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

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

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

6.5.2. Conforme prevê o referido artigo, o presente processo licitatório deverá observar, para a composição da subcomissão técnica, a exigência de no mínimo 3 (três) membros, devidamente formados em áreas correlatas, como comunicação, publicidade ou marketing, sendo que entre esses membros, ao menos 1 (um) deverá ser externo, ou seja, sem vínculo funcional com a Superintendência Municipal de Comunicação (SMC) e/ou Prefeitura de Porto Velho.

6.5.3. Para atender a essa exigência, será necessário cadastrar pelo menos 9 (nove) nomes, que serão submetidos a um sorteio para selecionar os integrantes da subcomissão técnica.

6.5.4. A ordem dos suplentes será definida por meio de um sorteio entre os candidatos remanescentes.

6.5.5. Esse sorteio será realizado separadamente em 2 (dois) grupos: com e sem vínculo funcional com a Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM).

6.5.6. O sorteio seguirá a ordem de classificação até que todos os suplentes sejam definidos, sendo importante ressaltar que os suplentes serão convocados em casos de impedimento de algum titular.

6.5.7. Conforme determina o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, serão indicados servidores da Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM) e/ou da Administração direta, devidamente qualificados, para compor 2/3 (dois terços) da lista de candidatos.

6.5.8. Paralelamente, serão expedidos Ofícios para convidar membros externos, também qualificados, a fim de forma 1/3 (um terço) restante da composição exigida.

6.5.9. Portanto, a subcomissão técnica desta licitação será formado por 3 (três) membros, e todas as demais formalidades relativas à sua constituição obedecerão às disposições estabelecidas na legislação vigente.

6.6. DA PARTICULARIDADE EM RELAÇÃO ÀS “ESPECIFICAÇÕES QUE A SOLUÇÃO DEVERÁ APRESENTAR”

6.6.1. Enfatiza-se que a presente contratação dispensa a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados ao longo da execução do contrato, uma vez que, conforme disposto no art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deve observar as determinações estabelecidas pelo art. 40 da Lei nº 8.666/1993, excetuando-se, contudo, os incisos I e II do §2º, que versam sobre a obrigatoriedade de apresentação de projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e demais complementos.

6.6.2. Portanto, em vez do projeto básico com estimativas de quantidades e especificações técnicas dos produtos e serviços a serem executados, o edital de licitação deverá disponibilizar um briefing, que servirá de base para o desenvolvimento da Proposta Técnica pelos licitantes, conforme previsto nos inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

6.6.3. Considerando o caráter confidencial do briefing, o documento não pode ser divulgado de maneira imediata, tendo em vista que qualquer vazamento de informações pode levar à impugnação do processo licitatório por possível favorecimento de determinadas licitantes, violando o princípio constitucional da igualdade de participação. Portanto, o briefing, que será elaborado por servidores especializados.

6.6.4. Considerando que a Lei nº 12.232/2010 determina que a contratação de serviços de publicidade deve ser realizada mediante licitação do tipo “melhor técnica” ou “técnica e preço”, e considerando, ademais, que o presente Estudo Técnico Preliminar evidenciou as vantagens relacionadas à adoção do critério de “melhor técnica”, fica estabelecido que a empresa vencedora do certame será aquela que apresentar a melhor proposta técnica.

6.7. DA CONTRATAÇÃO DE CARÁTER CONTINUADO

6.7.1. O objeto a ser adquirido neste plano enquadra-se na categoria de serviços de fornecimentos continuado, conforme disposto no inciso XIV do art. 6º da Lei nº 14.133/2021, por tratar-se de serviços essenciais à manutenção das atividades administrativas, decorrentes de necessidades permanentes.

6.7.2. De acordo com as definições estabelecidas no “Anexo I” da Instrução Normativa nº 2/2008 da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, bem como o conceito atribuído pelo Tribunal de Contas da União, os serviços continuados são aqueles cuja interrupção pode comprometer a prestação dos serviços públicos ou o cumprimento da missão institucional do Órgão, sendo ainda considerandos aqueles serviços imprescindíveis para garantir a integridade do patrimônio público de maneira rotineira e permanente, e/ou para assegurar o funcionamento das atividades essenciais do Ente Administrativo.

6.7.3. Dentro desse contexto, os serviços de publicidade se enquadram como serviços continuados, uma vez que a publicidade é fundamental para a divulgação das ações governamentais, projetos, programas e campanhas de interesse público.

6.7.4. Conclui-se, assim, que os serviços de publicidade são fundamentais para a continuidade das atividades administrativas de forma eficiente e transparente, o que torna, portanto, imprescindível a extensão da contratação desses serviços para além de um único exercício financeiro, de modo contínuo, em conformidade com as diretrizes estabelecidas para serviços de caráter continuado.

6.8. DA DURAÇÃO DO CONTRATO

6.8.1. O contrato deverá ter duração de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, por igual período, desde que observado as disposições do art. 106 da Lei nº 14.133/2021.

6.8.2. A prorrogação estará condicionado à previsão expressa no edital e à verificação, pela autoridade competente, de que as condições e os valores permanecem vantajosos para Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia.

6.8.3. Ademais, será permitida a negociação com o contratado para ajustes que se fizerem necessários ou, caso a continuidade não se mostre vantajosa, o encerramento contratual poderá ser efetivado sem qualquer ônus para ambas as partes.

6.9. DA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

6.9.1. A empresa deverá, no que couber, atender aos critérios de sustentabilidade ambiental estabelecidos pela Instrução Normativa SLTI/MPOG, em conformidade com o Decreto Estadual nº 21.264/2016, que institui a obrigatoriedade de inclusão de critérios de sustentabilidade ambiental nos processos licitatórios realizados pelos Órgãos e Entidades do Estado de Rondônia, conforme disposto no art. 3º, a seguir:

“Art. 3o Os Órgãos e Entidades da Administração Pública Direta, Autárquica e Fundacional deverão observar, em seus procedimentos licitatórios, critérios de sustentabilidade ambiental, considerando os processos de extração ou fabricação, utilização e descarte dos produtos e matérias-primas.”

6.9.2. O Decreto nº 21.264/2016, detalha, posteriormente, em seu art. 7º, o conjunto de práticas de sustentabilidade que as empresas contratadas devem implementar, durante a execução dos serviços, conforme a seguir:

“Art. 7o Os Editais para a contratação de serviços deverão prever, quando couber, que as empresas contratadas adotem as seguintes práticas de sustentabilidade na execução dos serviços:

I - usem produtos de limpeza e conservação de superfícies e objetos inanimados seguros e atóxicos;

II - evitem o uso de equipamentos de limpeza que gerem ruído no seu funcionamento;

III - realizem um programa interno de treinamento de seus empregados, nos 3 (três) primeiros meses de execução contratual, para a redução de consumo de energia elétrica, de água e de produção de resíduos sólidos, observadas as normas ambientais vigentes;

IV - realizem a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos Órgãos e Entidades da Administração Pública Federal Direta, Autárquica e Fundacional, na fonte geradora, e a sua destinação às Associações e Cooperativas dos Catadores de Materiais Recicláveis que será procedida pela coleta seletiva do papel para reciclagem, quando couber; e

V - prevejam a destinação ambiental adequada das pilhas e baterias usadas ou inservíveis.

Parágrafo único. O disposto neste artigo não impede que os Órgãos ou Entidades contratantes estabeleçam nos Editais e

Contratos a exigência de observância de outras práticas de sustentabilidade ambiental.”

6.9.3. À luz do exposto, torna-se evidente a necessidade de que todas as etapas do processo licitatório sejam conduzidas em estrita conformidade com as diretrizes e normativas destinadas à promoção de práticas sustentáveis, de forma a demonstrar o compromisso institucional com a preservação ambiental e a integração dos princípios de sustentabilidade no âmbito das contratações públicas.

6.10. DOS OUTROS REQUISITOS

6.10.1. Competirá a Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia a responsabilidade de definir outras diretrizes complementares para a execução dos serviços contratados, além de fornecer todas as informações indispensáveis ao pleno desenvolvimento das atividades previstas no contrato.

6.10.2. As atribuições e responsabilidades tanto da CONTRATADA quanto da CONTRATANTE estarão devidamente especificadas no Termo de Referência, documento este que regulamentará o escopo do contrato.

6.10.3. Destaca-se que os requisitos mínimos apresentados são indispensáveis para garantir que a futura contratação atenda aos interesses da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia.

6.11. DA COMPOSIÇÃO DO VALOR DO CONTRATO E DAS FORMAS DE REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

6.11.1. Faz-se necessária uma explanação detalhada acerca dos elementos que compõem o valor dos contratos de publicidade, bem como das formas de remuneração das agências de publicidade.

6.11.2. Marcel Justen, em suas reflexões, destaca que:

“Os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediária. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública.”

(JUSTEN FILHO, 2020, p. 362).

6.11.3. À luz do exposto, é importante esclarecer que, em síntese, o valor dos contratos de publicidade é constituído por 3 (três) principais fontes, descritas a seguir:

1- Valores dos veículos de comunicação;

2- Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados;

3- Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade.

6.11.4. Valores dos Veículos de Comunicação:

6.11.4.1. Conforme dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da Administração Pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade.

6.11.4.2. Nesse contexto, por ordem e conta do anunciante-governo, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor e etc) para a exibição das campanhas, conforme define o art. 2º da Lei nº 12.232/2010, transcrito a seguir:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente 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.”

6.11.4.3. Os valores referentes aos espaços dos “veículos e demais meios de divulgação”, conforme mencionado no art. 2º da Lei nº 12.232/2010, são estabelecidos por tabelas de preços de cada veículo.

6.11.4.4. Sendo assim, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas com base nos valores especificados nas tabelas de preços dos veículos, as quais, além de determinarem os valores de referência, são também exigidas como comprovante das despesas realizadas com publicidade, conforme prevê o art. 15 da Lei nº 12.232/2010, apresentado a seguir:

“Art. 15º Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.”

6.11.4.5. Ainda no tocante aos “valores dos veículos de comunicação”, cabe esclarecer que, neste preço do veículo está incluída a “comissão” a ser recebida pela agência a título de intermediação da aquisição dos espaços publicitários, conforme estabelecido nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), as quais estão devidamente previstas em lei como normas de regência da contratação, sendo esta “comissão” tecnicamente denominada de “Desconto-Padrão de Agência”, em conformidade com o regimento das Normas-Padrão, detalhado a seguir:

“2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei no 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 incisos I alínea “f” do Decreto no 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus clientes.

6.4. É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.”

6.11.4.6. O Desconto-Padrão de Agência mencionado no item anterior encontra-se expressamente previsto no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e no art. 19 da Lei nº 12.232/2010, conforme a seguir:

“Art. 11 da Lei no 4.680/65

A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela."

"Art. 19 da Lei no 12.232/2010

Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação."

6.11.5. Com mais pormenores, o "Desconto-Padrão" refere-se a uma forma de remuneração devida às agências de publicidade, estabelecida pelos veículos de comunicação em decorrência da inserção de material publicitário em sua programação.

6.11.6. De acordo com as Normas-Padrão do CENP, esse Desconto-Padrão deve corresponder, como regra geral, a um percentual mínimo de 20% do valor negociado com os veículos, assegurando assim a justa remuneração às agências de publicidade.

6.11.7. Em termos práticos, se um veículo de comunicação, como um outdoor, por exemplo, cobra um preço de tabela de R\$100,00 para veicular um anúncio, a Administração paga o valor integral de R\$100,00, sendo que deste valor, R\$20,00 é destinado à agência de publicidade como Desconto-Padrão e R\$80,00 é destinado à exibidora do outdoor, valor este correspondente ao valor líquido do veículo.

6.11.8. Este percentual do Desconto-Padrão pode ser reduzido em casos especiais, como nos casos em que o investimento bruto anual de um anunciante excede R\$ 2,5 milhões, permitindo a negociação de um percentual de repasse entre as agências e o anunciante.

6.11.9. O "Anexo B" das Normas-Padrão do CENP estabelece um sistema progressivo de benefícios, no qual, quanto maior o investimento do anunciante, maior será o percentual de repasse das agências para o anunciante.

ANEXO "B" SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO EM MÍDIA PARCELA DO "DESCONTO DE AGENCIA"

(A REVERTER AO ANUNCIANTE)

Até R\$ 2.500.000,00 Nihil

De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00 Até 2% (dois por cento) do investimento bruto

De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00 Até 3% (três por cento) do investimento bruto

De R\$ 25.000.000,01 em diante Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

6.11.10. Em suma, o valor dos "veículos de comunicação" é composto por duas partes: valor de tabela do veículo e o valor correspondendo ao Desconto-Padrão da agência, que se inicia em 20% e pode ser ajustado conforme o percentual de negociação estabelecido no "Anexo B" das Normas-Padrão do CENP.

6.11.11. O documento que autoriza as agências de publicidade a contratar veículos de comunicação é denominado AP, sigla para "Autorização de Publicação".

6.11.11.1. A aquisição do espaço publicitário ocorre somente após a assinatura do referido documento pelo gestor do contrato.

6.11.11.2. Na Autorização de Publicação, são registrados os nomes e dados do veículo e

do anunciante, as inserções de mídia contratadas, o valor líquido destinado ao veículo e o valor do Desconto-Padrão da agência.

6.11.12. Valores de Fornecedores Terceiros para a Produção de Serviços Especializados

6.11.12.1. Outro elemento que compõe o valor do contrato refere-se à contratação de fornecedores terceiros, realizada por intermédio das agências, para a produção de serviços especializados, conforme previsto no § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

6.11.12.2. A título exemplificativo, são fornecedores destinados à produção eletrônica, como produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádio e etc; à produção gráfica, como cartilhas, folders, banners, cartazes, adesivos e etc; a institutos de pesquisas, responsáveis por pesquisas qualitativas ou quantitativas, e/ou à fornecedores especializados em formas inovadoras de comunicação, como desenvolvimento de hotsites, aplicativos e etc.

6.11.12.3. Esses serviços especializados de produção e execução técnica envolvem custos significativos e pessoal especializado, tornando economicamente ineficiente e tecnicamente indesejável que uma agência de publicidade incorpore em sua estrutura todas estas atividades complementares. Por essa razão, os fornecedores de serviços especializados são contratados por intermédio da agência, sendo que essa contratação ocorre em nome e por conta do Estado, com a forma de contratação devidamente prevista no art. 14 da Lei no 12.232/2010, a seguir:

"Art. 14o Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1o do art. 2o desta Lei.

§ 1o O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1o deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato."

6.11.12.4. Os preços destes serviços prestados por fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas controlados pelo Município por meio da Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM), que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos.

6.11.12.5. Para cada execução de serviço especializado, ou seja, para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, entre outros, são anexados, no mínimo, 3 (três) orçamentos de fornecedores para análise.

6.11.12.6. Caso o valor do serviço especializado ultrapasse 0,5% do valor do contrato, é anexada ao processo de contratação a Ata da Sessão Pública, devidamente publicada no site da Secretaria.

6.11.12.7. A Ata da Sessão Pública registra a coleta dos orçamentos em envelopes fechados, com a participação dos três ou mais fornecedores.

6.11.12.8. Como forma de acompanhamento da produção, a agência de publicidade tem direito a um percentual de honorários sobre os valores dos fornecedores, que é adicionado ao valor do serviço contratado e pago pelo anunciante.

6.11.12.9. Os honorários, bem como os serviços especializados, serão detalhados no próximo tópico:

6.11.12.9.1. O documento que autoriza a contratação de fornecedores especializados pelas agências é denominado EC, sigla para "Estimativa de Custo".

6.11.12.9.2. A produção de uma peça ou ação publicitária só ocorre após a assinatura

deste documento pelo gestor do contrato.

6.11.12.9.3. No documento relativo à “Estimativa de Custo”, contém registrado os nomes e dados do fornecedor e do anunciante, as especificações da produção contratada, os valores dos 3 (três) ou mais fornecedores consultado e o valor dos honorários destinados à agência.

6.11.13. Valores de Custos Internos e Honorários da Agência de Publicidade

6.11.13.1. A forma de remuneração das agências de publicidade será baseada nos serviços próprios de agência publicitária, conforme estabelecido pela Tabela FENAPRO-RO.

6.11.13.2. Durante o processo licitatório, a agência contratada oferece um desconto sobre os preços tabelados, garantindo uma remuneração transparente e competitiva, assegurando que os custos estejam alinhados às normas de mercado, ao mesmo tempo que proporciona economia para a Administração Pública.

6.11.13.3. A Tabela da Federação Nacional das Agências de Propaganda de Rondônia (FENAPRO/RO), serve como referencial de custos para serviços internos relacionados aos serviços publicitários do Estado de Rondônia.

6.11.13.4. Os percentuais dos honorários e desconto a serem propostos pelas empresas licitantes possuem previsão legal na Instrução Normativa da SECOM nº 4 de 21/12/2012 e em consonância com o Manual de Licitação de Agência de Publicidade e Propaganda desenvolvido pelo Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo – SINAPRO/SP, o qual orienta da seguinte forma:

Aliás, a Lei 12.232/2010 prevê, em seu artigo 6º, inciso V, que dos editais deverá constar a disposição de que “a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado”. Por sua vez, a Instrução Normativa n. 4, de 2010, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, regulamenta a matéria, disciplinando as formas de remuneração, a depender das especificidades dos serviços a serem contratados: Art. 11. A proposta de preços será constituída dos seguintes quesitos, a depender da composição dos serviços complementares integrantes do objeto: I – percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada; II – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n. 4.680/65; III – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; IV – percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias. Assim, o critério de preço escolhido está previsto na legislação de regência da matéria, recomendando-se aos gestores, conhecedores das especificidades dos serviços a serem executados, o enquadramento desses serviços nos critérios estabelecidos no artigo 11 da Instrução Normativa n. 4, de 2010, da Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, que serve de

paradigma para as licitações da Administração Pública também nas esferas inferiores.

6.11.13.5. No que se refere aos percentuais de honorários fixados no Termo de Referência, levou-se em consideração a média dos valores praticados em contratos celebrados por outros Entes Públicos utilizados como parâmetro nesta licitação.

6.11.13.6. A fixação do percentual mínimo não inferior a 35% e máximo de 66% de desconto a título de ressarcimento dos custos internos foi realizada no intuito de manter melhor vantagem econômica ao ente público e manter a exequibilidade do contrato, baseando-se na média dos percentuais fixados em contratos celebrados por outros Entes Públicos do Estado de Rondônia, utilizados como parâmetro nesta licitação, a saber: Assembleia Legislativa de Rondônia – ALERO, Governo do Estado de Rondônia e Prefeitura do Município de Porto Velho.

7. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA CONTRATAÇÃO

(inciso IV do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

7.1. Em razão da natureza intelectual dos serviços publicitários e da variabilidade das demandas da Administração Pública, não é possível estimar previamente as quantidades específicas de produtos e serviços a serem contratados.

7.2 O art. 6º da Lei nº 12.232/2010, estabelece que o edital de licitação para a contratação de serviços de publicidade deve observar as determinações estabelecidas pelo art. 40 da Lei nº 8.666/1993, excetuando-se, no entanto, os incisos I e II do §2º, que tratam da obrigatoriedade de apresentação de projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e demais complementos.

7.2.1. A ausência de estimativa de quantidades e especificações encontra fundamento adicional na doutrina de Marçal Justen Filho, que interpreta o inciso I do §2º como base para excepcionar a obrigatoriedade de apresentação de projetos básicos e especificações técnicas em contratações de natureza específica, como serviços de publicidade.

“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).

7.3. As necessidades específicas serão identificadas e formalizadas, conforme as demandas apresentadas no decorrer da execução contratual, garantindo a adequação dos serviços às prioridades administrativas.

8. LEVANTAMENTO DE MERCADO

(inciso V do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

8.1. A presente contratação não permite a quantificação prévia e detalhada dos produtos e serviços a serem executados durante sua vigência. Diferentemente de serviços de natureza comum, caracterizados por tarefas realizadas de forma mecânica ou conforme técnicas, protocolos e métodos previamente estabelecidos, os serviços de

publicidade possuem natureza predominantemente intelectual. Sua execução o exige a expertise da agência contratada para a proposição de soluções personalizadas e adequadas aos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda específica.

Dessa forma, as particularidades do objeto inviabilizam a elaboração de um orçamento detalhado com base em planilhas de quantitativos e preços unitários. A definição dos produtos e serviços a serem fornecidos dependerá diretamente das soluções publicitárias desenvolvidas e aprovadas ao longo da execução contratual, variando conforme as estratégias de comunicação e as linhas criativas adotadas pela contratada para atender a s necessidades de cada campanha.

Para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia, têm-se as seguintes alternativas disponíveis no mercado:

1. Contratar empresa especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social, para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho/RO.

2. Desenvolver e/ou implementar uma estrutura organizacional na Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia destinada à realização dos serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social.

8.1.2. Para a escolha da solução mais adequada, foram avaliados os seguintes aspectos:

8.1.2.1 A realização dos serviços técnicos de Publicidade e Propaganda pela própria Prefeitura do Município de Porto velho/Rondônia, exigiria a contratação de uma equipe numerosa e altamente qualificada, abrangendo diversas áreas, como marketing, design, produção audiovisual e planejamento estratégico. Além disso, haveria a necessidade de um investimento significativo em infraestrutura, tecnologia e treinamentos específicos, bem como a necessidade de adequação a diversas exigências legais e normativas pertinentes ao setor.

8.1.2.2. Por outro lado, a contratação de uma empresa especializada nos serviços de Publicidade e Propaganda apresenta-se como a solução mais econômica, viável e eficiente para a Administração Pública, tendo em vista que essas empresas destacam-se por seu elevado nível de expertise técnica, acesso a recursos tecnológicos avançados, capacidade criativa e de inovação, além de agilidade na execução dos serviços, fatores esses que contribuem significativamente para uma maior qualidade e efetividade nas campanhas realizadas, otimização dos recursos públicos e aprimoramento da comunicação institucional com a população.

8.1.2.3. Enfatiza-se ainda que a contratação de empresas especializadas nos serviços de Publicidade e Propaganda tem sido uma prática amplamente adotada por Entidades Públicas do Estado de Rondônia, tais como Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia (ALERO), Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia (DETRAN) e o Governo de Estado de Rondônia.

8.1.3. Á luz do exposto, fica evidentemente claro que a melhor alternativa para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto velho/Rondônia, consiste na Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social.

9. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

(inciso VI do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

9.1. O valor estimado para contratação pretendida é de **R\$ 17.747.701,10 (Dezessete milhões setecentos e quarenta e sete mil, setecentos e um reais e dez centavos)**, conforme especificado abaixo:

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	UNIDADE DE MEDIDA	VALOR TOTAL
	Contratação de		

1	empresa especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social, para atender as necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho/RO.	Serviço	R\$ 17.747.701.10
---	--	---------	------------------------------

9.2. O valor estimado para a contratação pretendida observou inicialmente a média dos valores praticados em contratos celebrados por outros Entes Públicos do Estado de Rondônia, conforme apresentado a seguir:

1. Assembleia Legislativa de Rondônia – ALERO

Valor do Contrato: R\$ 22.227.554,76

(*link*: https://transparencia.al.ro.leg.br/media/arquivos_contrato/ilovepdf_merged_7.pdf)

2. Governo do Estado de Rondônia

Valor do Contrato: 26.674.219,00

(*link*: https://sei.sistemas.ro.gov.br/sei/documento_consulta_externa.php?id_acesso_externo=723376&id_documento=54445890&infra_hash=7dbecc9053a44fd43b2c38cb8c74010b)

3. Prefeitura do Município de Porto Velho

Valor do Contrato: 12.676.929,36

(*link*: <https://anexos.portovelho.ro.gov.br/contratos/1862/quinto-termo-aditivo-ao-contrato-no-059pgm2020.pdf>)

9.2.1. O inteiro teor dos contratos apresentados encontra-se devidamente disponível nos *links* indicados.

9.3. Justificativa da Metodologia de Cálculo.

9.3.1. Ao realizar o presente Estudo Técnico preliminar, constatou-se que a melhor metodologia para aferir o valor estimado da pretensa contratação seria a média dos contratos listados acima, devido as peculiaridades regionais que acarretam a singularidade nas estratégias de publicidade na região norte.

9.3.2. Dentre os principais fatores observados destacam-se o número populacional e a área territorial do Município de Porto Velho, sendo os seguintes:

1. Área Territorial: 34.090,952 km²;

2. População: 460.434 habitantes.

9.3.4. O território do Município de Porto Velho é composto por 13 distritos, conforme demonstrado a seguir:

1. Abunã (Eixo BR 364);
2. Demarcação (Baixo Madeira);
3. Fortaleza do Abunã (Eixo BR 364);
4. Nazaré (Baixo Madeira);
5. Nova Mutum Paraná (Eixo BR 364);
6. São Carlos (Baixo Madeira);

7. Vista Alegre do Abunã (Eixo BR 364);
8. Calama (Baixo Madeira);
9. Extrema (Eixo BR 364);
10. Jaci-Paraná (Eixo BR 364);
11. Nova Califórnia (Eixo BR 364);
12. Rio Pardo (Eixo BR 364);
13. União Bandeirantes (Eixo BR 364).

9.3.5. À luz do exposto, considerando o quantitativo de distritos que compõem o Município de Porto Velho, e as especificidades dos locais caracterizados pela limitação ao acesso aos meios de comunicação, o serviço de publicidade deverá levar em consideração esses fatores, devendo o Município de Porto Velho dispor de recursos suficientes para suprir as demandas publicitárias no sentido de alcançar os munícipes de forma eficiente e estratégica.

9.3.6. Noutro giro, além do exposto acima, é imprescindível que o pretense contrato obtenha uma margem de recursos financeiros para cobrir eventuais emergencialidades, como ocorrera na pandemia do COVID 19 no ano de 2020.

9.3.7. Além disso, deve-se considerar que o Contrato nº 059/PGM/2020, em vigor, sofreu inúmeros reajustes e aditivos, passando de R\$ 7.000.900,00 (sete milhões e novecentos reais) até chegar ao valor atual de R\$ 12.676.929,36 (doze milhões, seiscentos e setenta e seis mil, novecentos e vinte e nove reais e trinta e seis centavos), sendo este, ainda insuficiente para cobrir todas as demandas do Município de Porto Velho, no que concerne na divulgação das campanhas publicitárias de caráter educativas e de conscientização social, como exemplo, campanhas relacionadas as queimadas criminosas, ao baixo índice de vacinação, dentre outras campanhas.

9.3.8. Registra-se ainda que no valor estimado para a presente licitação teve como base as médias dos valores custeados nas campanhas realizadas no Contrato nº 059/PGM/2020, especificamente, no ano de 2023 e 2024, conforme demonstra tabela a seguir:

	PERÍODO	CAMPANHA	VALOR
2023	JANEIRO	CAMPANHA BALANÇO	R\$ 56.194,00
	MARÇO	MIDIA IPTU/OBRAS ABRIL 2023	R\$ 1.523.653,41
	ABRIL	CAMPANHA MAIO IPTU VACINAS AMARELO	R\$ 1.513.400,00
	MAIO	CAMPANHA OBRAS	R\$ 1.739.729,21
	JUNHO	CAMPANHA JUNHO IPTU	R\$ 206.063,65
		CAMPANHA QUEIMADAS CRIAÇÃO - PRODUÇÃO	R\$ 106.422,40
	JULHO	CAMPANHA OBRAS PPVH-23 AGOSTO	R\$ 1.222.644,62
		CAMPANHA QUEIMADAS PPVH-23 AGOSTO	R\$ 117.657,43
	AGOSTO	CAMPANHA PPVH-2023 SETEMBRO	R\$ 1.527.828,68
	OUTUBRO	CAMPANHA PPVH-2023 OUTUBRO	R\$ 1.554.099,49
		CAMPANHA PAPANICOLAU- PVH OUT	R\$ 174.969,16
		CAMPANHA	

	NOVEMBRO	PPV-2023 NOVEMBRO	R\$ 1.529.991,93
		CAMPANHA PVH-2023 - NOV TURISMO	R\$ 350.240,42
	DEZEMBRO	CAMPANHA PPV-2023 DEZEMBRO	R\$ 1.012.698,42
		CAMPANHA PORTO DA VIDA	R\$ 15.000,00
2024	FEVEREIRO	CAMPANHA IPTU PPV-2024 FEVEREIRO	R\$ 1.152.940,92
	MARÇO	CAMPANHA DENGUE PPV- 2024	R\$ 1.153.770,00
	ABRIL	CAMPANHA OBRAS SAÚDE PPVH-2024	R\$ 1.153.770,00
	MAIO	CAMPANHA OBRAS EDUCAÇÃO PPVH-2024 MAIO	R\$ 1.272.248,13
		CAMPANHA TURISMO PPVH-2024	R\$ 3.000,00
	JUNHO	CAMPANHA Pre-PVH-2024 JUNHO	R\$ 913.044,03
	SETEMBRO	CAMPANHA PANDEMIA DE FUMAÇA PREF- PVH	R\$ 1.301.538,13
	NOVEMBRO	CAMPANHA PREF-PVH-2024 NOVEMBRO	R\$ 3.093.500,04
	DEZEMBRO	CAMPANHA PREF-PVH-2024 DEZEMBRO	R\$ 3.167.253,11

9.3.9. Vale salientar que foram considerados também os valores empenhados para execução das campanhas realizadas no Contrato nº 059/PGM/2020, cujos valores chegaram ao montante de R\$12.676.929,36 (doze milhões, seiscentos e setenta e seis mil, novecentos e vinte e nove reais e trinta e seis centavos) no período de /2024:

DATA	Nº EMPENHO	VALOR
03/02/2025	207/2025	R\$ 4.434.295,87
03/02/2025	206/2025	R\$ 242.633,49
03/09/2024	7979/2024	R\$ 7.000.000,00
13/12/2024	10639/2024	R\$ 1.000.000,00
Total		R\$ 12.676.929,36

9.3.10. Por fim, para elaboração da estimativa do valor a ser contratado para a presente

licitação , tomou-se por base os valores das campanhas realizadas no Contrato nº 059/PGM/2020, assim conforme os subitens 9.3.8 e 9.3.9, os valores das campanhas giram em média de um milhão por campanha. À vista disto, estimou-se um acréscimo de 40% ao contrato atual de R\$12.676.929,36, totalizando para pretensa contratação perfazendo o valor total de R\$ 17.747.701.10 (Dezessete milhões, setecentos e quarenta e sete mil, setecentos e um reais e dez centavos).

9.3.11. Essa margem de segurança, conforme já informado no subitem 9.3.6. se faz necessário no sentido de garantir a ampla publicidade em ações de imprevisibilidade, que possam ocorrer ao longo da vigência contratual, tais como: prolongado inverno amazônico, epidemias , doenças tropicais, ações de prevenção e combate a queimadas, em virtude dos períodos prolongados de estiagem que demandam intervenção imediata do Poder Público , tendo em vista os impactos generalizados tanto na área urbana quanto na rural, necessitam, portanto, das campanhas publicitárias de orientação social, educativa e institucionais, com abrangência e alcance, a fim de garantir o resultado esperado , bem como a transparência nas ações impulsionadas pela municipalidade , de modo que a informação chegue de forma eficaz a toda a população, em especial no que se refere aos serviços públicos essenciais, como saúde, educação e segurança

10. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

(inciso VII do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

10.1. Com base no levantamento de mercado, conclui-se que a solução mais adequada e viável para atender às necessidades da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia, consiste na Contratação empresa especializada na prestação de serviços técnicos de Publicidade e Propaganda, de Caráter Educativo e Informativo e de Orientação Social, na modalidade “concorrência”, adotando-se o critério de “melhor técnica”, conforme estabelece o art. 6º, inciso XXXVII da Lei nº 14.133/202 e o art. 5º da Lei 12.232/2010, respectivamente.

11. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

(inciso VIII do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

11.1. No que diz respeito à necessidade de justificativa para o parcelamento ou não da solução, esse elemento não se aplica, uma vez que as atividades descritas no art. 2º da Lei nº 12.232.2010 devem ser realizadas de forma integral, não podendo ser fragmentado ou atribuídas isoladamente a diferentes agências, tendo em vista que o objeto contratual é indivisível e não há previsão para segregação de itens, conforme estabelecido no §3º do referido artigo, detalhado a seguir:

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

(...)

§ 3o - Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.”

12. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

(inciso IX do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

12.1. Por intermédio da presente contratação, busca-se promover o fortalecimento e a ampliação da comunicação institucional da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia, garantindo que as ações e políticas governamentais sejam transmitidas de maneira clara, acessível e transparente à população, em total alinhamento com os princípios constitucionais de publicidade e da eficiência, previstos no art. 37, §1º, da Constituição Federal de 1988.

12.2. Espera-se, também, otimizar os recursos públicos alocados, garantindo o alcance

ampliado e eficaz das mensagens institucionais, com foco na conscientização e engajamento da população nas ações governamentais.

13. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO

(inciso X do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

13.1. A Secretaria Geral de Governo (SGG) adotará as medidas necessárias para garantir a regularidades e efetividade do contrato, mediante a designação de servidores devidamente qualificados, que estarão responsáveis por conduzir com competências as atividades de gestão e fiscalização, assegurando o cumprimento das obrigações contratuais de forma eficiente e em conformidade com as normativas aplicáveis.

13.2. A atuação dos fiscais e gestores do contrato observará, no que couber, todo o disposto no Decreto Federal nº 11.246/2022, bem como no Decreto Municipal nº 18.892/2023, especialmente em seu art. 4º, atualmente em vigor.

“Art. 4º As regras relativas à atuação da Comissão de

Contratação e à atuação de fiscais e gestores de contratos

de que trata este Decreto deverão observar, no que couber, o disposto no Decreto Federal no 11.246, de 27 de outubro de 2022, ou a que vier a lhe substituir.”

14. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

(inciso XI do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

14.1. Conforme as dinâmicas contratuais que regem os serviços de publicidade, as agências de propaganda são responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e veículos de comunicação necessários para a execução das ações publicitárias, agindo por ordem e em nome da Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia.

14.2. Nesse contexto, as contratações relacionadas a esses serviços serão realizadas exclusivamente por intermédio das agências, não havendo, portanto, contratações diretas pela Prefeitura do Município de Porto Velho/Rondônia que envolvam objetos semelhantes ou equivalente aos serviços prestados pelas referidas agências.

14.3. Entretanto, encontra-se em vigência o Contrato nº 059/PGM/2020, cujo objeto é equivalente ao presente caso e cujo prazo de execução encerra-se em 29 de Setembro de 2025, sem possibilidade legal de renovação. Portanto, ao ser celebrado o novo contrato referente ao objeto em comento, o contrato atualmente vigente será rescindido.

15. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

(inciso XII do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

15.1. Não foram identificados impactos ambientais diretos decorrentes da contratação. Contudo, será incentivada a adoção de práticas sustentáveis pelas agências contratadas, com o objetivo de minimizar possíveis impactos ambientais indiretos, como o uso racional de recursos e a gestão adequada de resíduos. As agências de propaganda contratadas deverão implementar, durante a execução dos serviços, o conjunto de práticas de sustentabilidade estabelecidos no Decreto nº 21.264/2016.

16. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE DA SOLUÇÃO

(inciso XIII do § 1º do art. 18 da Lei Federal nº 14.133/2021)

16.1. Tendo em vista as evidências obtidas, de custos e valor estimado, benefícios, riscos e demais aspectos relevantes, indico ser viável a aquisição pretendida, considerando todos os aspectos levantados neste Estudo Técnico Preliminar.

Porto Velho/RO, 04 de março de 2026.

Responsável pela Elaboração:

RAFAELA FERREIRA COROLTCHUC
Diretora do Departamento Administrativo



Documento assinado eletronicamente por **Rafaela Ferreira Coroltchuc, Diretor(a)**, em 09/04/2026, às 13:44, conforme art. 17, § 1º, do Decreto nº 21.393, de 07 de outubro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Francisco da Silva Costa, Secretario(a)**, em 10/04/2026, às 09:25, conforme art. 17, § 1º, do Decreto nº 21.393, de 07 de outubro de 2025.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://www.portovelho.ro.gov.br/sei> informando o código verificador **0764025** e o código CRC **907BB2B4**.



021.000128/2025-91

0610779v1