



# Câmara Municipal de Ipatinga


ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

### Agência de Publicidade e Propaganda

Os estudos técnicos preliminares (ETPs) constituem-se da primeira etapa do planejamento de uma contratação e servem para assegurar a sua viabilidade técnica, bem como para embasar a elaboração do termo de referência.

  
Werley Glicério F. Araújo  
CPF: 007.634.156-93  
PRESIDENTE  
Câmara Mun. de Ipatinga

olub





# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

### 1. OBJETO

1.1. Trata-se de estudo técnico preliminar elaborado a fim de subsidiar eventual contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, conceituados no art. 2º da Lei nº 12.232/2010 como: 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 publicidade institucional de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

1.2. De acordo com o §1º do art. 2º da referida lei, nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares aos 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.

1.3. Dessa forma, o objeto do presente estudo consiste em avaliar a viabilidade técnica e econômica da contratação de serviços de agência de publicidade, identificando a melhor solução para atender as necessidades de comunicação desta Casa de Leis, conforme condições, exigências a serem estabelecidas no Termo de Referência e seus anexos.

### 2. FUNDAMENTAÇÃO E DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, I, da Lei n. 14.133/2021)

2.1. A Câmara Municipal de Ipatinga constitui órgão público pertencente ao Poder Legislativo Municipal, exercendo sua função típica legislativa e fiscalizadora prevista na Constituição Federal. Nesse sentido, incumbe a tal órgão à promoção a divulgação de seus atos de natureza institucional e pública, visando informar a população sobre programas e projetos executados pelo Poder Legislativo, bem como planejar, coordenar e executar campanhas educativas e outras que estimulem o pleno exercício da cidadania de toda a população;

2.2. A comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga baseia-se no princípio constitucional da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos praticados pela Administração, a fim de que os cidadãos possam tomar conhecimento e as providências necessárias ao controle da legalidade, da moralidade e da eficiência das atividades do Legislativo;



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

2.3. Para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, observada a legislação em vigor, em especial a Lei nº 12.232/2010, a Câmara Municipal de Ipatinga necessita aliar as competências de sua equipe interna à experiência de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório, as quais dispõem dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o que os objetivos deste órgão sejam atingidos e que haja a correta rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias;

2.4. Considerando esses aspectos, verificamos à necessidade pública de se prover uma solução capaz de: a) Dar maior transparência à divulgação das atividades e dos atos institucionais do Poder Legislativo Municipal; b) Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas públicas, programas e ações do Poder Legislativo Municipal; c) Divulgar, de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição pela Câmara Municipal de Ipatinga; d) Disseminar informações corretas sobre assuntos de interesse público para os diferentes segmentos sociais e que envolvam as ações do Poder Legislativo Municipal; e) Conscientizar a sociedade sobre a missão do Legislativo; f) Fortalecer a imagem institucional e participação mais ativa da comunidade em geral; g) Disponibilizar informações pertinentes às atividades legislativas; h) Estimular a participação da sociedade no debate; i) Promover o Poder Legislativo Municipal junto à sociedade, de modo a conscientizá-la especialmente sobre a missão exercida pelos Vereadores, otimizando a visão crítica dos cidadãos a respeito da importância das Leis como instrumento da garantia dos seus direitos e da paz social; e j) Intensificar e revisar o modelo de comunicação e divulgação das matérias legislativas para o público externo;

2.5. Diante disso, faz-se primordial a dispensação de esforços para obter solução ao problema apresentado, qual seja, a publicidade dos atos, programas e serviços de caráter educativo, informativo ou social, com o intuito de cumprir sua função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social.

### 3. ÁREA REQUISITANTE

3.1. Gerência de Comunicação Social, Presidência e Superintendência Geral desta Casa Legislativa.

### 4. PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL (art. 18, §1º, II, da Lei n. 14.133/2021)

4.1. A presente contratação encontra-se devidamente prevista no Plano de Contratação Anual de 2024.

### 5. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, III, da Lei n. 14.133/2021)

5.1. Requisitos Funcionais:

5.1.1. Compreende o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação;

Eliete



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

5.1.2. Abranger o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o público-alvo da publicidade institucional, os meios de comunicação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

5.1.3. Capacidade de realizar a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados, bem como a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

5.1.4. Destaca-se que os serviços aderentes às novas tecnologias somente poderão ser executados como formas inovadoras quando estiverem diretamente relacionados às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação e que eles não estão restritos aos veículos de comunicação e divulgação do meio internet, tendo em vista que as inovações e os formatos não tradicionais que visam potencializar os efeitos das mensagens podem ser concebidos tanto pelas plataformas online (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc.), como pelas plataformas off-line (Revista, Jornal, etc.).

## 5.2. Modalidade e Tipo de Licitação

5.2.1. Nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010, tem-se por obrigatório o processamento de licitações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda sob o tipo “melhor técnica” ou “técnica e preço”;

5.2.2. O inciso XXXVIII do art. 6º da Lei 14.133/2021 define a modalidade concorrência como sendo a adequada “para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser”, entre outros, “melhor técnica ou conteúdo artístico” ou “técnica e preço”;

5.2.3. Soma-se a isso o entendimento de que tais serviços de publicidades se configuram como serviços especiais, nos termos do inciso XIV do art. 6º da Lei nº 14.133/2021, posto que dada sua alta heterogeneidade ou complexidade, não ter padrões de desempenho e qualidade definidos objetivamente pelo edital, por especificações usuais de mercado;

5.2.4. Devido aos artigos supramencionados, sugere-se que seja adotada a modalidade Concorrência para a presente contratação;

5.2.5. De igual modo, conforme a justificativa acima relatada, tem-se necessária - para solucionar as demandas deste órgão de comunicação e divulgação de informações - conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias. Portanto, para se atender o interesse público, a ponderação da qualidade técnica do serviço contratado é um elemento significativo, sendo necessário, nos termos do §1º do art. 36 da Lei nº 14.133/2021, aos fins pretendidos pela Administração;

5.2.6. Considerando esses aspectos, sugere-se a adoção do tipo “técnica e preço”, considerando que essa corresponde aos anseios da Câmara Municipal de Ipatinga, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, entre as licitantes concorrentes, sem deixar de considerar a relação custo-benefício que o gestor de finanças públicas deve observar;

5.2.6.1. Na concorrência baseada na “técnica e preço”, as empresas estão cumprindo as disposições legais que visam promover o desenvolvimento e a excelência criativa no setor, devendo apresentar as melhores idéias e estratégias, impulsionando a inovação e garantindo que as campanhas publicitárias estejam em conformidade com os princípios éticos e legais da profissão.

Olívio



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## 5.3. Legislação Aplicada

5.3.1. A licitação seguirá as determinações e os ritos dispostos nos seguintes diplomas: a) Lei Federal nº 12.232/2010; b) Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à Lei Federal nº 4.680/1965; c) Código de Autorregulamentação Publicitária, de 1978; d) Normas-Padrão da Atividade Publicitária, última edição, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP); e) Demais normas e dispositivos aplicáveis às Agências de Propaganda e aos serviços a serem contratados; f) Lei Federal nº 14.133/2021; g) Lei Complementar Federal nº 123/2006; e h) Resolução da Câmara Municipal de Ipatinga nº 1.197/2023.

5.3.1.1. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei Federal nº 12.232/2010 e mediante a aplicação, de forma complementar, dos demais dispositivos citados no subitem supra.

## 5.4. Valor Estimado da Contratação

5.4.1. O valor da presente contratação de serviços de publicidade está estimado em R\$ 1.200,000,00 (Um milhão e duzentos mil reais).

## 5.5. Apresentação e Julgamento da Proposta Técnica

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

5.5.2. A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei nº 14.113/2021 e da Lei nº 12.232/2010 (art. 11, §4º, inciso IV e VI), fornecendo, assim, condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame.

5.5.3. A proposta “técnica” valerá 70 (setenta) pontos, enquanto a proposta “preço”, 30 (pontos).

5.6. Apresentação e Julgamento da Proposta de Preços 5.6.1. Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos do art. 6º, inc. V, da Lei nº 12.232/2010. Os descontos sobre os valores oferecidos para fins de realização de material publicitário pelas agências licitantes deverão ser concedidos, como forma de maior desconto na Tabela do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais – Sinapro.

## 5.7. Da Forma Presencial

5.7.1. A Câmara Municipal de Ipatinga entende que para garantir a transparência, a lisura e o sigilo das informações, a presente concorrência de serviços de publicidade deve ser em formato presencial, atendendo as diretrizes expostas pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 14.133/2021.

5.7.2. Entende-se que a segurança da informação é a principal razão para que o processo se dê presencialmente. Isso porque, com os licitantes representados durante o procedimento, é possível assegurar a confidencialidade das propostas e garantir que não escapem vazamentos ou usos indevidos de informações, sendo o processo em tempo real empecilho para a ocorrência de fraude ou qualquer irregularidade nesta licitação.

Elisb



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

5.7.3. No contexto da Câmara Municipal de Ipatinga, o formato presencial da licitação é possível. Ele assegura a inviolabilidade das informações, além de permitir uma avaliação mais precisa das propostas, considerando a presença física dos licitantes, o que confere maior transparência e rigor ao processo.

5.7.4. Ademais, processando-se o presente certame sob a forma presencial, as sessões públicas serão gravadas em áudio e vídeo, e a gravação será juntada aos autos do processo licitatório depois de seu encerramento, nos termos do art. 17, §5º da Lei nº. 14.133/2021, o que importa na garantia da transparência do procedimento, criação de um histórico detalhado e acessível do procedimento, e fornece segurança para todos os envolvidos.

5.8. Nos termos dos artigos 1º e 4º da Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento e, de acordo com o §1º do art. 4º, o certificado de qualificação técnica de funcionamento 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.

## 5.9. Da Habilitação

5.9.1. Para participarem do presente certame, as licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal, trabalhista, qualificação técnica e econômico-financeira.

## 5.10. Da Garantia

5.10.1. Será exigida da CONTRATADA, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis a contar da data de recebimento pela mesma do contrato assinado pela Câmara Municipal de Ipatinga, a prestação de garantia para a execução contratual, no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor anual da contratação.

5.10.2. A garantia prestada deverá abranger toda a vigência do contrato e, também, o período de 1 (um) mês após o término desta, quando será liberada ou restituída, nos termos da lei e em observância às demais disposições contratuais.

5.10.3. Na forma do art. 96, §1º, da Lei n. 14.133/2021, caberá a contratada optar por uma das seguintes modalidades de garantia: a) Caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, e avaliados por seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Economia; b) Seguro-garantia; ou c) Fiança bancária emitida por banco ou instituição financeira devidamente autorizada a operar no País pelo Banco Central do Brasil.

5.10.4. O documento comprobatório da garantia prestada deverá ser entregue pela CONTRATADA, no prazo fixado do subitem 5.9.1. (dez dias, a contar da assinatura do contrato), no Departamento de Licitação da Câmara Municipal de Ipatinga, situada à Praça dos 3 Poderes, s/nº Centro, Ipatinga Minas Gerais.

5.10.5. O descumprimento do disposto no item acima configurará inexecução contratual passível de rescisão unilateral do contrato, nos termos da Lei nº 14.133/2021, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades legais e contratuais cabíveis.

## 5.11. Comissão de Julgamento

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



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

5.11.1.1. Agente de Contratação /Comissão de Contratações, será constituída e nomeada de acordo com as regras vigentes e designada de acordo com a Lei nº 14.133/2021: Para administrar todo o processo licitatório;

5.11.1. Subcomissão Técnica: Constituída e designada exclusivamente para o julgamento das Propostas Técnicas, de acordo com o previsto no §§ 1º e 2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, a ser composta por pessoas formadas em comunicação, publicidade ou marketing, ou que atuem comprovadamente em uma dessas áreas.

5.11.2. Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010, a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com a Câmara Municipal de Ipatinga.

5.11.3. A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da Agente/Comissão de Contratação, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Resolução 1197/2023 da Câmara Municipal de Ipatinga.

## 5.12. Condições Contratuais

5.12.1. As cláusulas dispostas na minuta do contrato observarão as determinações da Lei nº 12.232/2010 e buscarão contemplar o maior detalhamento possível das condições a serem estabelecidas no relacionamento com a agência, dadas as características da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

5.12.1. O pagamento da remuneração da agência a ser contratada não será condicionado aos resultados que se visa obter com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias.

5.12.2.1. Os resultados de uma ação não estão diretamente relacionados com o desempenho da agência contratada, na medida em que fatores externos (cenário vivenciado pelo país, convicção ideológica do cidadão, postura de servidores no atendimento ao público, etc.) também interferem no grau de atingimento dos objetivos de uma campanha, independentemente da qualidade técnica da ação de publicidade e dos serviços prestados.

5.12.2. O disposto no item anterior não impede que o órgão avalie, a execução dos serviços, por meio do fiscal e do gestor para tanto instituídos, com vistas a aferição da qualidade técnica e do fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

5.12.3. É por meio da agência de propaganda contratada que a Câmara Municipal de Ipatinga irá obter os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão da agência, bem como realizar a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010. Assim, a interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos à contratada, pela descontinuidade de atividades estratégicas previstas no planejamento do órgão.

5.13. O contrato terá vigência até 31/12/2024, podendo ser prorrogado conforme decisão da administração, nos termos e limites da legislação vigente, e sempre por meio de termo aditivo.

## 5.14. Requisitos Especificados que Limitam a Participação de Fornecedores

5.14.1. O instrumento convocatório desta licitação observará as exigências dispostas no art. 25 da Lei nº 14.133/2021, conforme disposto no art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

  
Eliab







# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

5.14.1.1. O disposto no art. 6º da supracitada lei não faz referência expressa ao texto da lei 14.133/2021, considerando que esta foi editada posteriormente e se encontra em processo de implementação. Tal referência é vislumbrada por meio de uma interpretação analógica e do estudo sistematizado do texto legal, uma vez que a expressão nele cunhada remete ao art. 40 da Lei nº 8.666/93.

5.14.2. A prestação dos serviços de publicidade ocorrerá, necessariamente, por meio de agência de propaganda, conforme determinado pela Lei nº 12.232/2010.

5.14.3. Em anexo ao termo de referência e com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010.

## 6. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES E VALOR DA CONTRATAÇÃO (art. 18, §1º, IV e VI, da Lei n. 14.133/2021)

6.1. Serão realizadas provavelmente 03 (três) campanhas durante este ano, resguardando a não realização de campanhas de nenhuma natureza, durante o período eleitoral que ocorre este ano de 2024.

O serviço conta com características peculiares que dificultam a definição de quantitativos: 1º) a remuneração dos prestadores de serviços é baseada em percentual de honorários e descontos; 2º) certas especificações de cada campanha de publicidade institucional, como duração e meios de inserção (internet, rádio, etc.), fazem com que os preços tenham significativa oscilação.

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

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

6.1.3. Assim, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 25 da Lei nº 14.133/2021 não sendo, porém, exigido um "orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários", pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada e porque a criação das peças a serem trabalhadas possuem valores diferenciados entre si, conforme tabela do Sindicato das Agências Publicitárias de Minas Gerais.

6.1.4. Conclui-se, pois, que nas contratações dessa natureza assume importância a definição da dotação orçamentária e financeira disponível e desejável para o órgão público, tendo em mente os custos elevados de veiculação de campanhas de publicidade institucional.

Olívio





# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## 7. LEVANTAMENTO DE MERCADO (art. 18, §1º, V, da Lei n. 14.133/2021)

7.1. Para atendimento das necessidades atinentes aos eventos descritos no item 2 deste estudo, é possível identificar algumas soluções de mercado, a saber: a) Realizar processo de credenciamento na Gerência de Compras da Câmara Municipal de Ipatinga, junto às empresas de comunicação situadas no Município e suas adjacências; b) Designar as atividades publicitárias da Gerência de comunicação Social desta Casa Legislativa; c) Contratar agência de publicidade;

7.2. Atualmente, a assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Ipatinga encontra-se com quadro de 3 servidores que desempenham inúmeras atividades no Legislativo municipal de assessoria de comunicação institucional, como, por exemplo, cobrir a agenda de reuniões, sessões legislativas e assuntos correlatos, acompanhar recebimento de autoridades, cobrir os eventos do CAC e da Escola do Legislativo, ou quaisquer outros que ocorram na instituição que envolvam o parlamento. Nesse sentido, diante da excessiva demanda de serviço, e da necessidade imposta em lei de só haver investimento em publicidade institucional vi agência, se faz necessário a contratação de agência de publicidade, delineadas na Lei n. 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

7.3. A terceira opção possibilita se usufruir dos seguintes serviços: a) estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação; b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; c) produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados; d) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Dentre as possibilidades de serviços que podem ser contratados, podemos citar: a) apoio, auxílio e instrumentalização das atividades de publicidade, envolvendo produção, elaboração, edição, diagramação e impressão de publicações institucionais; b) produção de campanha televisiva, portal, mídias sociais do legislativo e rádio, sobre os projetos desenvolvidos pelo Poder Legislativo; c) vídeos institucionais sobre os projetos desenvolvidos pelo Poder Legislativo; d) anúncios publicitários nos jornais impressos de circulação; e) serviço de mídia indoor; e f) monitoramento e impulsionamento de mídias sociais.

7.4. Assim, identifica-se a contratação do serviço de publicidade por meio do processo de licitação como a opção de mercado mais vantajosa para Administração.

## 8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO CONSIDERADO O CICLO DE VIDA DO OBJETO (art. 18, §1º, VII, da Lei n. 14.133/2021)

8.1. O objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir idéias ou informar o público em geral, conforme disciplina o art. 2º da Lei nº 12.232/2010;

Olub



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS  
www.camaraipatinga.mg.gov.br

8.2. Conforme autorização do §1º do mesmo dispositivo legal, à visada contratação estão inclusas as seguintes atividades complementares:

8.2.1. Planejamento e 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 da lei 12.232/2010;

8.2.1.1. As pesquisas e avaliações apontadas necessariamente terão finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato, na forma do inc. I do art. supra.

8.2.2. Produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

8.2.3. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

8.3. Ainda conforme dispõe o art. 2º, em seu §2º, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

8.4. Deste modo, a partir dos estudos realizados, e das demandas apresentadas pela Gerência de Comunicação Social da Câmara Municipal de Ipatinga, a contratada pagará a contratante após a prestação do serviço e mediante apresentação de Nota Fiscal e comprovação da regularidade fiscal, da agência e dos veículos e fornecedores contratados por meio da agência de publicidade, o pagamento será feito no prazo mínimo de até dez dias e, no máximo de 30 dias, após o recebimento das notas pela Gerência de Comunicação Social, em conta corrente indicada pela contratada.

## **9. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO** (art. 18, §1º, VIII, da Lei n. 14.133/2021)

9.1. O parcelamento do serviço do objeto não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória, do ponto de vista da eficiência técnica, que o planejamento e execução permaneçam a cargo do mesmo fornecedor;

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

## **10. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS** (art. 18, §1º, IX, da Lei n. 14.133/2021)

10.1. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a Câmara Municipal de Ipatinga pretende desempenhar, com maior eficiência, sua atribuição de orientar, assim como concretizar seu objetivo estratégico de relacionamento e comunicação com a sociedade, promovendo a difusão e informando a população, além de apontar o que ainda pode ser feito pela melhoria na qualidade de vida da sociedade.



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

10.2. Ressalta-se que a experiência da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação da Câmara Municipal de Ipatinga, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade de utilidade pública e institucional e, conseqüentemente, melhor atendimento das suas necessidades de comunicação, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

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

10.4. Nesse trabalho, o Legislativo municipal prioriza atender aos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão. E a expertise técnica da agência de propaganda contratada em processo licitatório apoia a equipe interna do órgão por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e assertivas para composição da equação: o que dizer? como dizer? o que ressaltar? quando dizer? onde dizer? quanto investir?

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

10.6. Desta forma, com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a Câmara Municipal de Ipatinga pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação do município, trazendo maior transparência aos atos de gestão, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população.

10.7. Enumeramos como principais resultados pretendidos os seguintes: a) Dar maior transparência à divulgação das atividades e dos atos institucionais do Poder Legislativo Municipal; b) Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas públicas, programas e ações do Poder Legislativo Municipal; c) Divulgar de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição pela Câmara Municipal de Manhuaçu; d) Disseminar informações corretas sobre assuntos de interesse público para os diferentes segmentos sociais e que envolvam as ações do Poder Legislativo Municipal; e) Conscientizar a sociedade sobre a missão do Legislativo; f) Fortalecer a imagem institucional e participação mais ativa da comunidade em geral; g) Disponibilizar informações pertinentes às atividades legislativas; h) Estimular a participação da sociedade no debate; i) Promover o Poder Legislativo Municipal junto à sociedade, de modo a conscientizá-la especialmente sobre a missão exercida pelos Vereadores, otimizando a visão crítica dos cidadãos a respeito da importância das Leis como instrumento da garantia dos seus direitos e da paz social.

Oliver



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## 11. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO (art. 18, §1º, X, da Lei n. 14.133/2021)

11.1. Não se configura necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes visando o início da prestação dos serviços, pois a contratada os prestará em seu estabelecimento.

11.2. Cabe destacar que esta Administração já conta com estrutura administrativa para dar suporte à publicidade institucional, por meio da Assessoria de Comunicação da Casa Legislativa.

## 12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES (art. 18, §1º, XI, da Lei n. 14.133/2021)

12.1. Não haverá contratações correlatas, uma vez que a prestação dos serviços como um todo será executada pela agência de publicidade a ser contratada.

## 13. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS (art. 18, §1º, XII, da Lei n. 14.133/2021)

13.1. A pretensão é de publicidade institucional em jornais, internet, emissoras de rádio, carros de som e televisão, não sendo possível mensurar os elementos poluentes na execução nesse momento. Cada demanda desta Administração poderá assumir contornos somente visualizáveis no instante da definição da campanha publicitária.

## 14. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO (art. 18, §1º, XIII, da Lei n. 14.133/2021)

Pelo acima aventado entende-se com viável a contratação dos serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, visto que se apresenta como a alternativa para a solução da demanda apresentada. As agências de publicidade detêm o know-how para elaborar campanhas de divulgação estruturadas com elementos que impactam, emocionam e sensibilizam o público a partir de uma mensagem, o que essencial para melhoria da imagem do Poder Legislativo. Além das campanhas a serem veiculadas em jornais, internet, TVs e rádios, as agências de publicidade também podem executar outros serviços de divulgação: banners, outdoors, vídeos internos, tutoriais, etc. As agências também contam com profissionais capacitados em diferentes áreas, como mídia, planejamento, criação e outras funções para tirar consubstanciar a ideia publicitária. Elas estão habituadas a trabalhar focadas em metas e a gerar relatórios que comprovem o desempenho das ações realizadas, facilitando a comprovação da relevância do investimento realizado. À vista disso e em conformidade com a legislação que rege o tema, encaminhe-se à autoridade competente para análise de conveniência e oportunidade para a contratação e demais providências cabíveis, solicitando-se, na oportunidade, autorização para abertura do processo.

Ipatinga, 12 de janeiro de 2024.

  
Fabiano Pinho  
Gerente C. Social

  
Edson Rodrigues da Costa  
Superintendente

  
Werley G. F. Araújo  
Presidente

Werley Gilcênio F. Araújo  
CPF: 007.634.156-93  
PRESIDENTE  
Câmara Mun. de Ipatinga

*Olívio Santiago*  
analista do Legislativo



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

[www.camaraiatinga.mg.gov.br](http://www.camaraiatinga.mg.gov.br)

## ANÁLISE E MAPA DE RISCOS

Ólib



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

## 1 – ANÁLISE DE RISCO

1.1 – O item a ser licitado foi devidamente especificado e quantificado, diminuindo assim os riscos de uma aquisição indesejada ou ineficiente;

1.2 – Diante o planejamento desenvolvido e apresentado neste ETP, a Câmara Municipal de Ipatinga tem como propósito uma aquisição eficiente e vantajosa;

1.3 – Caberá ao Gestor do Contrato identificar os eventos de risco e geri-los em ordem crítica de maior impacto junto aos objetivos a serem alcançados;

1.4 – Para demonstração seguem os mapas de risco:

### MAPA DE RISCO

Risco 01 – ETP deficiente			
<b>Probabilidade</b>	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Licitação fracassada, deserta ou contratação deficiente do objeto, gastos com processo licitatório ineficiente.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Elaborar checklist para se certificar de que todas as etapas do procedimento foram concluídas.		Gerência de Comunicação Social	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Corrigir as deficiências detectadas nos estudos preliminares.		Gerência de Comunicação Social	

Risco 02 – Falha na elaboração do TR			
<b>Probabilidade</b>	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Licitação fracassada, deserta ou contratação deficiente do objeto, gastos com processo licitatório ineficiente.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Elaborar checklist para se certificar de que todas as etapas do procedimento foram concluídas.		Gerência de Comunicação Social	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Corrigir as deficiências detectadas nos estudos preliminares.		Gerência de Comunicação Social	



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

<b>Risco 03 – Divergências textuais no edital, termo de referência e minuta do contrato</b>			
<b>Probabilidade</b>	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Pedidos de esclarecimentos ou impugnação do edital;			
2. Problemas na execução contratual;			
3. Atraso no atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Ipatinga.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Comissão de Licitação verificar incoerências entre o TR e o Edital.		Agente de Contratação	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Comissão de Licitação verificar as divergências e solicitar justificativas e providências cabíveis.		Agente de Contratação	

<b>Risco 04 – Ausência de publicação do edital</b>			
<b>Probabilidade</b>	(X) Baixa	( ) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Anulação dos atos praticados.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Adoção de checklist contemplando o item "publicação/divulgação do edital".		Agente de Contratação	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Providenciar a publicação e reiniciar a contagem do prazo de apresentação da proposta.		Agente de Contratação	

<b>Risco 05 – Pedido de impugnação do Instrumento Convocatório</b>			
<b>Probabilidade</b>	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Atraso ou anulação da licitação e posterior contratação;			
2. Prejuízo para a Administração Pública.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Especificação mínima capaz de atender as necessidades da Câmara		Gerência de Comunicação	



# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS

www.camaraipatinga.mg.gov.br

Municipal de Ipatinga, sem frustrar a participação dos licitantes na licitação.	Social
<b>Ação de Contingência</b>	<b>Responsável</b>
1. Estabelecer critérios para supervisão e revisão do Edital, com adequação de cláusulas nulas e/ou restritivas; 2. Analisar o pedido com base nos princípios norteadores da Licitação para indefiri-lo ou não; 3. Caso seja deferido o pedido, promover o cancelamento da Licitação para adequação do item questionado.	Agente de Contratação e Comissão de Contratação

Risco 06 – Atraso na assinatura do contrato e entrega do objeto			
<b>Probabilidade</b>	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Atraso na entrega do objeto e prejuízo para a Administração; 2. Prejuízo para a Administração Pública.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Prever no Edital e seus anexos as exigências para o início da prestação dos serviços/entrega do objeto e as sanções do não atendimento; 2. Comunicar, formalmente, a Contratada sobre o prazo para início da prestação do serviços/entrega do objeto e das implicações decorrentes do não cumprimento das obrigações.		Gerência de Comunicação Social / Gestor e Fiscal do Contrato	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Solicitar justificativa formal da referida licitante para o atraso na prestação do serviço/entrega do objeto; 2. Abrir Processo Administrativo Sancionador para apurar os fatos e, se necessário, aplicar a penalidade cabível.		Gestor e Fiscal do Contrato	

Risco 07 – Execução em desacordo com o contrato			
<b>Probabilidade</b>	( ) Baixa	(X) Média	( ) Alta
<b>Impacto</b>	( ) Baixa	( ) Média	(X) Alta
<b>Dano</b>			
1. Descumprimento de qualquer obrigação contratual assumida.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Prever no Edital e seus anexos as exigências para o cumprimento do objeto e as sanções do não atendimento.		Gerência de Comunicação Social e Equipe de Apoio	

*[Handwritten signatures and marks in blue ink]*





# Câmara Municipal de Ipatinga

ESTADO DE MINAS GERAIS  
www.camaraipatinga.mg.gov.br

Ação de Contingência	Responsável
1. Comunicar formalmente a contratada sobre a ocorrência de descumprimento de obrigação assumida e dar prazo para manifestação, com apresentação de justificativa e correção do serviço, se for o caso; 2. Abrir Processo Administrativo Sancionador para apurar os fatos e, se necessário, aplicar a penalidade cabível.	Gestor e Fiscal do Contrato

Risco 8 – Não observar se os requisitos do contrato foram plenamente atendidos			
Probabilidade	<input checked="" type="checkbox"/> Baixa	<input type="checkbox"/> Média	<input type="checkbox"/> Alta
Impacto	<input type="checkbox"/> Baixa	<input type="checkbox"/> Média	<input checked="" type="checkbox"/> Alta
<b>Dano</b>			
1. Prejuízos ao erário.			
<b>Ação Preventiva</b>		<b>Responsável</b>	
1. Verificar se o objeto foi entregue conforme o contrato; 2. Realizar pesquisa de satisfação junto ao requisitante.		Gestor e Fiscal do Contrato	
<b>Ação de Contingência</b>		<b>Responsável</b>	
1. Notificar a Contratada para regularizar as pendências contratuais.		Gestor e Fiscal do Contrato	

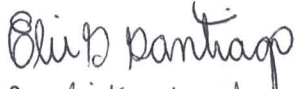
Ipatinga, 2 de janeiro de 2024.

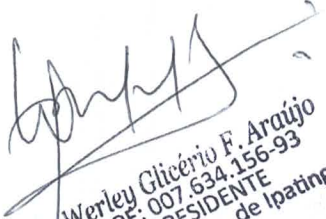
  
Fabiano Pinho

Gerente de Comunicação Social

  
Edson Rodrigues da Costa

Superintendente Geral

  
Ollivio Pontes  
Analista do Legislativo

  
Werley Glicério F. Araújo  
CPF: 007.634.156-93  
PRESIDENTE  
Câmara Mun. de Ipatinga