

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR - ETP SEI Nº 27998187/2026 - SECOM.UAD

1 - DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO (obrigatório)

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, este campo é obrigatório.

1.1 A presente contratação visa garantir a continuidade das ações de comunicação institucional da Prefeitura de Joinville, promovendo a transparência da gestão pública, a prestação de contas à sociedade e a conscientização da população sobre temas de interesse coletivo, conforme dispõe o §1º do artigo 37 da Constituição Federal de 1988. A contratação de serviços de publicidade é fundamental para que a Prefeitura possa atingir diferentes públicos, por meio de estratégias de comunicação que combinem o uso de mídias pagas — com aquisição de espaços publicitários em veículos e plataformas — e mídias compartilhadas — incentivando a disseminação espontânea de conteúdos entre os cidadãos.

1.2 A situação atual vivenciada pela Secretaria de Comunicação é de dependência da contratação de agências especializadas para desenvolver campanhas, produzir peças e executar estratégias de mídia de forma eficiente. Os atuais contratos não poderão mais ser renovados, o que impõe a necessidade de nova contratação para garantir a continuidade das ações de comunicação.

1.3 A solução do problema por meio da contratação é essencial para o pleno desenvolvimento das atividades da Secretaria de Comunicação, responsável por informar a população sobre obras, projetos, programas e serviços públicos, além de divulgar informações de utilidade pública, como alterações no trânsito, campanhas de vacinação, audiências públicas, ações culturais, entre outras. A ausência de estrutura adequada para comunicação institucional comprometeria o alcance e a fidelidade da informação transmitida aos cidadãos, especialmente em temas sensíveis ou urgentes.

1.4 Justifica-se o investimento de recursos públicos na contratação, pois a publicidade institucional, quando bem planejada e executada, contribui para a efetividade das políticas públicas e para o exercício da cidadania. As agências de publicidade atuam como elo técnico entre o poder público, os veículos de comunicação e as plataformas digitais, agregando valor criativo, estratégico e operacional à comunicação da Prefeitura.

1.5 A contratação garantirá a produção e veiculação de peças como vídeos, cartilhas, cartazes, faixas, banners e conteúdos digitais, acompanhadas de planos de mídia detalhados que assegurem o maior alcance e a adequada frequência de exibição das campanhas, com foco nos resultados pretendidos. Essa estruturação técnica não pode ser suprida apenas pelas equipes internas da Secretaria, exigindo a contratação de profissionais e serviços especializados, conforme previsto na Lei 12.232/2010.

1.6 A ausência da contratação implicaria em graves prejuízos para a Administração Municipal, incluindo a interrupção de campanhas de conscientização e de prestação de contas, a dificuldade de informar a população sobre situações emergenciais e a redução da transparência das ações do governo. Tais consequências impactariam diretamente o interesse público e comprometeriam a comunicação com a sociedade.

2 - DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL.

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

2.1 A Lei não impõe a elaboração do PCA, pelo contrário, faculta-o. No mesmo sentido, em que pese sua relevância, há apenas recomendações quanto a sua elaboração pela doutrina. Em mesmo sentido há o Memorando PGM.UAD 0020036205.

2.2 Ainda, considerando a Instrução Normativa nº 03/2024 (0015231284), elenca que a elaboração do PCA como uma "alternativa" (uma vez a redação conter "poderá"), ou seja o mesmo fora relativizado a partir do ano de 2024:

Art. 9º. O Plano de Contratações Anual - PCA poderá ser exigido a partir do exercício de 2024, caso em que os Documentos de Formalização de Demanda deverão ser encaminhados até 01 de abril de 2023.

2.3 Não obstante, a contratação faz parte do plano de ações da Secretaria para o ano de 2026, conforme previsto no planejamento da LOA.

2.4 A contratação encontra amparo na Lei nº8993, de 31 de agosto de 2021, que dispõe sobre a revisão do PPA - Plano Plurianual 2026-2029 do Município de Joinville - Processo 25.0.040527-8

3 - REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

3.1 Para a adequada satisfação da necessidade da Secretaria de Comunicação, devem ser atendidos os seguintes requisitos mínimos, observando a natureza continuada dos serviços, a viabilidade técnica da execução contratual e os padrões de qualidade exigidos pelo mercado.

3.2 Os serviços a serem contratados possuem natureza continuada e são considerados serviços especiais, conforme a Lei 14.133/2021 art.6º inciso XXXVII alínea c, pois são essenciais para assegurar a comunicação permanente e eficaz entre o poder público e a população, conforme preconiza o §1º do artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Tais serviços visam atender de forma ininterrupta à necessidade pública, contribuindo para a integridade da gestão e o cumprimento da missão institucional da Prefeitura.

3.2.1 A continuidade desses serviços é imprescindível, considerando que a interrupção comprometeria diretamente a capacidade da Administração de comunicar temas relevantes à sociedade, como campanhas de utilidade pública, prestação de contas, alertas emergenciais e ações educativas, impactando negativamente o interesse público.

3.2.2 Considerando o histórico da Secretaria de Comunicação e a relevância estratégica da publicidade institucional, entende-se pertinente manter a previsão de prorrogação dos contratos por iguais e sucessivos períodos, observada a vigência máxima de 10 (dez) anos, conforme art. 107 da Lei nº 14.133/2021, desde que demonstrada a vantajosidade dos preços e condições contratuais, permitida a renegociação ou extinção contratual sem ônus para as partes.

3.3 A presente contratação apresenta a necessidade de ser utilizada a modalidade Concorrência na Forma Presencial, com critérios de Técnica e Preço, de modo a garantir a seleção da agência que melhor apresente a qualidade técnica e preço para atender a municipalidade, conforme estabelece a Lei nº 12.232/2010 e Decreto Municipal 28.852/2013.

3.3.1 A preferência pela forma eletrônica para a realização de licitações, conforme o § 2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021, é reconhecida e, via de regra, adotada por esta Administração. Contudo, em virtude das particularidades inerentes ao objeto e à complexidade do processo licitatório em questão, justifica-se a realização da licitação na modalidade presencial, com base nos seguintes pontos:

- a. Plano estratégico de comunicação e peças conceituais criadas exclusivamente para o certame.
- b. Avaliação de tais peças exige manuseio físico, análises simultâneas, táteis e visual detalhada, sendo inviável em ambiente eletrônico;
- c. Apresentação das propostas em invólucros fechados, que devem ser rubricados por todos os presentes, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.
- d. A Lei nº 12.232/2010, art. 5º, §1º, determina que as propostas técnicas devem ser anônimas, assegurando o julgamento imparcial e desvinculado de qualquer elemento identificador do licitante.

3.4 A prestação dos serviços será contínua, com prazo inicial de 12 (doze) meses, prorrogável, e a vigência contratual total será de 14 (quatorze) meses, conforme previsto no Art. 107 da Lei 14.133/2021.

3.5 Será permitida a subcontratação por parte das agências contratadas, exclusivamente para fins de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, com a intermediação e supervisão direta da agência, conforme previsto na Lei nº 4.680/1965 e na Lei nº 12.232/2010.

3.5.1 Fica vedada a subcontratação de outra agência de publicidade para a execução dos serviços abrangidos pelo escopo principal do contrato, a fim de evitar a perda de controle técnico e estratégico da comunicação institucional.

3.6 As agências contratadas deverão dispor de equipe técnica multidisciplinar com experiência comprovada em planejamento estratégico de comunicação, criação publicitária, mídia, produção gráfica, audiovisual e digital.

3.6.1 Deverão apresentar, sempre que solicitado, portfólio de campanhas institucionais realizadas, com comprovação de eficácia, alcance e aderência aos objetivos comunicacionais.

3.6.2 As peças publicitárias deverão seguir padrões mínimos de qualidade gráfica, sonora e textual, de acordo com as normas técnicas e diretrizes definidas pela Secretaria de Comunicação.

3.6.3 Será exigido o acompanhamento técnico permanente da execução das campanhas, com a apresentação de relatórios de desempenho, análise de mídia e comprovação de veiculações.

3.7 As agências contratadas deverão adotar práticas sustentáveis, especialmente nas etapas de produção e veiculação, priorizando fornecedores e materiais com menor impacto ambiental.

3.7.1 Sempre que possível, deverão ser utilizados recursos com certificação ambiental e fornecedores que sigam práticas sustentáveis.

3.7.2 Será incentivado o uso de ferramentas digitais e gerenciamento eletrônico de documentos, visando reduzir o uso de materiais descartáveis e minimizar a necessidade de armazenamento físico.

3.7.3 As plataformas tecnológicas utilizadas nas campanhas deverão priorizar a eficiência energética e a acessibilidade digital.

3.8 - Fica vedada a participação em consórcios, atendendo a Lei 12323/2010 que estabelece critérios técnicos e específicos para a habilitação e julgamento das agências, incluindo a exigência de registro junto ao CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), a demonstração de capacidade técnico operacional consolidada e a realização de prova técnica de criação publicitária, o que pressupõe a atuação unificada e individual da agência concorrente, e não a soma de competências dispersas entre empresas consorciadas.

3.9 O certificado de qualificação técnica de que trata o artigo 4º e seu parágrafo 1º, da lei 12.232/2010 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 agência de propaganda.

3.10 - O critério de seleção do fornecedor para apresentação do capital social e do patrimônio líquido mínimo será o percentual de 10%, considerando ser o percentual máximo permitido por lei, de modo a garantir que a CONTRATADA possua capacidade financeira para arcar com o compromisso junto à Administração.

4 - ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO (obrigatório)

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, este campo é obrigatório.

4.1 A presente licitação tem previsão de contratação em 5 (cinco lotes). A divisão justifica-se pela natureza especializada e segmentada dos serviços de publicidade a serem contratados, permitindo a seleção de agências com competências específicas para cada área prevista no escopo. Essa estrutura favorece a competitividade, amplia a participação de empresas com diferentes perfis técnicos e assegura maior eficiência e qualidade na execução dos serviços, além de facilitar a gestão contratual e permitir maior controle dos resultados entregues. A adoção de lotes, portanto, está em consonância com o art. 40, §1º, da Lei nº 14.133/2021, atendendo aos princípios da economicidade, eficiência e vantajosidade para a Administração.

4.1.1 Os lotes serão divididos de acordos com as áreas de atividade das secretarias, bem como de setores relacionados, da seguinte forma:

LOTE	NOME	SECRETARIAS	VALOR
LOTE 1	FUNÇÃO ESTRATÉGICA	Secretaria de Comunicação (SECOM), Secretaria de Governo (SEGOV), Secretaria de Administração e Planejamento (SAP), Secretaria da Fazenda (SEFAZ), Secretaria de Gestão de Pessoas (SGP), Procuradoria-Geral do Município (PGM), Controladoria-Geral do Município (CGM), Gabinete do Prefeito (GAP), Gabinete do Vice-Prefeito (GVP) e Instituto de Previdência Social dos Servidores Públicos do Município de Joinville (IPREVILLE).	R\$ 7.740.000,00
LOTE 2	SAÚDE E SETORES RELACIONADOS	Secretaria da Saúde (SES), Secretaria de Assistência Social (SAS), Secretaria de Habitação (SEHAB) e Hospital Municipal São José (HMSJ).	R\$ 4.500.000,00
LOTE 3	EDUCAÇÃO E SETORES RELACIONADOS	Secretaria de Educação (SED), Secretaria de Esportes (SESPORTE), Secretaria de Cultura e Turismo (SECULT) e Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SDE).	R\$ 4.500.000,00
		Secretaria de Infraestrutura Urbana (SEINFRA). Secretaria	

LOTE 4	MOBILIDADE E SETORES RELACIONADOS	de Meio Ambiente (SAMA), Secretaria de Proteção Civil e Segurança Pública (SEPROT), Secretaria de Pesquisa e Planejamento Urbano (SEPUR) e Departamento de Trânsito de Joinville (DETRANS).	R\$ 4.500.000,00
LOTE 5	SANEAMENTO BÁSICO	Companhia Águas de Joinville (CAJ).	R\$ 4.500.000,00
TOTAL			R\$ 25.740.000,00

4.2 Os serviços publicitários, ao contrário dos serviços comuns de execução padronizada, caracterizam-se por soluções criativas personalizadas, a serem desenvolvidas conforme as necessidades específicas da Secretaria de Comunicação. Dessa forma, a definição de peças, ações ou produtos publicitários ocorre caso a caso, por meio de briefings e solicitações pontuais, impossibilitando a fixação prévia de quantitativos exatos.

4.3 A definição do valor estimado para a presente contratação fundamenta-se em uma análise técnica detalhada que transcende a mera previsão de gastos, configurando-se como um reajuste necessário para a manutenção da eficiência administrativa.

É imperativo observar que o referencial anterior, estabelecido em 2019 no montante de R\$15 milhões, encontra-se defasado pela realidade econômica do país. Ao considerarmos apenas a variação acumulada medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) entre o período de 2019 e o final de 2025, verifica-se uma inflação superior a 39%, o que elevaria o valor original para o patamar de R\$ 20,8 milhões apenas para manter o mesmo poder de compra.

Além disso, é necessário considerar que o valor ora proposto absorve essa recomposição inflacionária e projeta um incremento destinado a suprir a ampliação e a modernização das ferramentas de comunicação, além do aumento dos custos de insumos de comunicação visual, gráficos e audiovisuais.

A complexidade operacional da Prefeitura de Joinville exige um fluxo ininterrupto de comunicação com a sociedade, materializado em uma média de duas a três campanhas mensais. A título de elucidação, o histórico recente demonstra essa consistência: foram realizadas 27 campanhas em 2022; 27 em 2023; 24 em 2024; e 29 campanhas em 2025.

Tais ações possuem caráter estritamente educativo, informativo e de orientação social, sendo fundamentais para a eficácia de políticas públicas em áreas vitais como saúde, educação, mobilidade urbana, urbanismo, ordem pública e saneamento básico.

Quanto à composição dos custos, a estimativa entre R\$500 mil e R\$800 mil por campanha justifica-se pela abrangência das entregas, que não se limitam à veiculação de mídia. Este orçamento contempla toda a cadeia produtiva, incluindo os serviços prestados pela agência, a criação intelectual, a produção audiovisual e a demanda por comunicação visual e materiais gráficos.

A publicidade institucional nessas frentes não é acessória, mas sim uma ferramenta de gestão. É através dela que se viabilizam campanhas de vacinação, combate à dengue, conscientização sobre o descarte de resíduos, orientações de trânsito em obras estruturantes e informativos sobre a expansão da rede de esgoto e tratamento de água, direitos garantidos ao cidadão que demandam clareza e transparência.

Estão incluídos também os valores para a confecção de cartilhas educativas, folders informativos e sinalizações físicas que dão suporte às ações de campo das secretarias para a completa execução das campanhas.

A variação de custo entre as ações decorre de critérios técnicos, como a necessidade de maior tempo de veiculação, exibição em horários específicos para temas de emergência pública ou a produção de materiais gráficos em tiragem suficiente para contemplar a abrangência do município.

Considerando a vigência da Lei 14.133/2021, este planejamento de longo prazo permite à Prefeitura usufruir da prerrogativa de renovações subsequentes, desde que comprovada a vantagem econômica e a qualidade técnica dos serviços.

Dessa forma, o montante não apenas corrige perdas passadas, mas assegura a municipalidade contra interrupções na prestação de informações, garantindo eficiência na prestação de contas.

Cabe destacar, por fim, que este valor constitui uma previsão de teto máximo, podendo haver oscilação para menor caso não se apresente demanda. O contrato considera a imprevisibilidade dos temas de interesse público, permitindo que a execução financeira ocorra conforme a necessidade real da administração, sem obrigatoriedade de desembolso integral do montante estimado.

4.4 Ressalta-se que os serviços serão prestados sob demanda, conforme a solicitação da Administração, respeitando os limites orçamentários anuais, não havendo obrigatoriedade de consumo mínimo durante a vigência contratual.

5 - LEVANTAMENTO DE MERCADO

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

5.1 A Lei nº 12.232/2010 estabelece normas específicas para a licitação e contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, exigindo que tais serviços sejam prestados, necessariamente, por intermédio de agências de propaganda legalmente habilitadas e certificadas por entidade reconhecida, consoante com a Lei 4.680/1965.

5.2 A contratação de serviços de publicidade, por sua natureza intelectual e estratégica, demanda soluções diferenciadas e não padronizáveis, sendo incompatível com contratações baseadas exclusivamente no menor preço. Dessa forma, conforme previsão do art. 5º da Lei nº 12.232/2010, e no Decreto Municipal 20.852/2013 a presente contratação adota como critério de julgamento a "técnica e preço", por privilegiar a qualidade e a criatividade das propostas apresentadas.

5.3 Foram avaliadas as modalidades de licitação previstas na Lei nº 14.133/2021, tendo sido considerada a "Concorrência" como a mais adequada, por se tratar de objeto de natureza intelectual, cujo desempenho e resultado não podem ser definidos por especificações usuais de mercado.

5.4 No levantamento de mercado, observou-se que a contratação de mais de uma agência de propaganda, conforme autorizado pelo §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, é prática consolidada em diversos entes públicos e representa uma solução vantajosa para a Administração. Tal formato garante maior pluralidade de propostas criativas, aumenta a competitividade interna nas disputas entre agências contratadas e confere agilidade e flexibilidade no atendimento das demandas publicitárias.

5.5 A definição pela contratação em lotes está justificada na diversidade e no volume de ações de comunicação previstas, possibilitando a melhor organização das atividades, a ampliação da concorrência e a otimização dos resultados, sem comprometer o planejamento interno da Secretaria demandante.

5.6 O levantamento de mercado considerou ainda práticas adotadas por outros órgãos públicos que realizaram contratações similares, observando a adequação do modelo proposto às exigências legais, bem como os benefícios relacionados à eficiência, qualidade técnica, pluralidade criativa e economicidade.

5.7 A habilitação das licitantes seguirá os critérios técnicos estabelecidos na Lei nº 12.232/2010, exigindo comprovação da qualificação jurídica, regularidade fiscal e trabalhista, qualificação técnica e econômico-financeira, além de certificação de funcionamento da agência de propaganda, emitida por entidade reconhecida.

5.8 Considerando a natureza especializada do objeto, a necessidade de pluralidade criativa, o volume de ações previstas e as práticas de mercado observadas, conclui-se que a melhor solução para atendimento ao interesse público é a contratação de mais de uma agência de propaganda, por meio da modalidade Concorrência e sob o critério de julgamento de "técnica e preço", conforme os parâmetros estabelecidos na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021.

6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO (obrigatório)

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, este campo é obrigatório.

6.1 Os valores estimados para a contratação têm por base o histórico de contratações anteriores da Administração Pública Municipal, acrescidos da projeção de demanda para o novo período contratual, considerando, inclusive, o crescimento orgânico do mercado de comunicação institucional e de utilidade pública.

6.2 Estima-se, inicialmente, a contratação no valor anual de R\$ 25.740.000,00 (vinte e cinco milhões e setecentos e quarenta mil reais). Para o primeiro exercício contratual, o valor será proporcional ao número de meses restantes após a assinatura do contrato, com previsão de desembolso mensal de 1/12 (um doze avos) do valor total estimado, conforme o mês de conclusão do processo licitatório.

6.3 A Administração Pública Municipal, durante o período de execução dos contratos decorrentes da presente Concorrência, pagará, pelos serviços efetivamente prestados o valor da Tabela Referencial de Preços 42 do SINAPRO/SC, ou sua versão mais atual, aplicado o desconto apresentado pelo concorrente na Proposta de Preço do Edital.

6.4 Os serviços especializados relacionados às atividades complementares de execução das campanhas ou ações publicitárias, nos termos do artigo 2º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e não constantes da Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC, deverão observar os critérios e exigências abaixo:

6.4.1 Somente poderão fornecer bens ou serviços especializados à agência contratada os fornecedores previamente cadastrados na Prefeitura Municipal de Joinville, ou seja, aqueles que possuírem Certificado de Registro Cadastral (CRC) vigente.

6.4.2 Para fornecimentos enquadrados na alínea “a” do §1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, a agência deverá apresentar à Secretaria de Comunicação, previamente à contratação, três (3) orçamentos emitidos por fornecedores que atuem regularmente no respectivo segmento de mercado.

6.4.3 Para os casos enquadrados na alínea “b” do §1º do mesmo artigo, a agência deverá realizar a coleta de orçamentos em envelopes lacrados, os quais serão abertos em sessão pública, previamente convocada e realizada junto à Secretaria de Comunicação, sempre que o valor do fornecimento ultrapassar 0,5% (meio por cento) do valor global do contrato.

7 - DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

7.1 O objeto pelo qual se que se requisita contratação contempla o serviço prestado por agência de publicidade, constituída conforme a Lei 4.680/1965, para atividades 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, nos termos do Art. 2º da Lei 12.232/2010, visando à prestação de serviços publicitários para atender às demandas de comunicação institucional de interesse público da Administração Municipal.

8. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO (obrigatório)

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, este campo é obrigatório.

8.1 O parcelamento por lote do serviço objeto deste edital é tecnicamente viável, uma vez que a divisão do objeto não comprometeria a eficiência técnica e a qualidade dos serviços prestados. A divisão por lotes é satisfatória do ponto de vista da execução, pois permite que o planejamento e a execução de cada lote fiquem sob a responsabilidade de fornecedores especializados em áreas específicas, o que pode resultar em uma maior eficiência na prestação de serviços. Além disso, o parcelamento garante uma maior flexibilidade e adaptação às necessidades da Administração Pública durante a execução do contrato.

8.2 A divisão do objeto não prejudicará a unidade do trabalho de comunicação integrado. Pelo contrário, ela favorece a competitividade, pois permite que empresas de diferentes portes e especialidades possam participar do processo licitatório. Isso resulta em maior concorrência e, possivelmente, em condições mais vantajosas tanto para a Administração quanto para os licitantes.

8.3 De acordo com o §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que permite a contratação de serviços de publicidade com mais de uma agência de propaganda, o parcelamento do objeto é permitido e justificado, desde que os lotes sejam autônomos e não haja prejuízo na coordenação das ações. No caso, a segmentação da licitação por lotes possibilita a seleção de fornecedores especializados em diferentes áreas, sem comprometer a integração das atividades.

8.4 Portanto, o parcelamento da contratação será adotado, pois a divisão do objeto não resulta em perda de economia de escala, mas sim em uma maior participação do mercado e em melhores condições para a execução dos serviços. O parcelamento assegura a viabilidade técnica e econômica da solução, promovendo maior competitividade e o melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

9 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

9.1 Com a presente contratação, busca-se o melhor aproveitamento dos recursos humanos disponíveis, possibilitando a otimização das atividades dos servidores municipais. A contratada será responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e veículos de comunicação, o que permitirá uma execução mais eficiente das ações de comunicação publicitária. Isso contribuirá para a otimização do tempo dos servidores, além de garantir que as atividades sejam conduzidas de forma mais eficiente, com foco na qualidade dos resultados e na melhor alocação dos recursos humanos disponíveis.

9.2 Também se busca o melhor aproveitamento dos recursos materiais e financeiros, uma vez que a contratada deverá realizar negociações eficazes com fornecedores e veículos de comunicação, buscando as melhores condições e preços. A contratada será incumbida de transferir à Administração Pública os descontos especiais, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento favoráveis e outras vantagens que possam surgir, sem prejuízo das condições previamente acordadas. Dessa forma, o Município se beneficiará de um melhor custo-benefício na contratação, o que reflete positivamente na economicidade da solução.

9.3 Além das vantagens no aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros, a contratação também proporcionará outras vantagens, como o uso de boas estratégias de comunicação que envolvem a combinação de diferentes veículos e mídias tradicionais. Isso ampliará o alcance das campanhas publicitárias e proporcionará maior efetividade na comunicação com a população, garantindo que a mensagem chegue de maneira mais ampla e assertiva aos públicos-alvo.

10. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

10.1 Em relação à equipe técnica de fiscalização, a Secretaria possui servidores com experiência técnica e conhecimento acerca do produto a ser adquirido. A capacitação dos servidores não será necessária, pois a equipe já conta com a expertise necessária para garantir o acompanhamento eficaz da execução do contrato.

10.2 Não há a necessidade de contratações prévias para a execução do contrato. A Administração está devidamente estruturada para realizar a fiscalização e a gestão do contrato com os recursos humanos disponíveis internamente.

10.3 Ainda, indicamos que, ao designar os membros para a fiscalização do contrato, em atendimento ao princípio da segregação de funções, o ordenador da despesa deverá observar que não é recomendável que os membros envolvidos na elaboração da fase preparatória atuem como membros da comissão de fiscalização, a fim de garantir a independência e imparcialidade da fiscalização contratual.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

11.1 Não há contratações correlatas e/ou interdependentes,

12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, em caso do não preenchimento deste campo, devem ser apresentadas as devidas justificativas.

12.1 Em atendimento ao disposto na Lei nº 14.133/2021 e considerando a natureza dos serviços de produção de material publicitário, não se vislumbram impactos ambientais diretos significativos. No entanto, é essencial adotar uma abordagem responsável em relação ao meio ambiente, alinhada aos princípios de eficiência, economicidade e sustentabilidade, conforme preconizado pela referida lei.

12.2 Embora os impactos ambientais sejam, em sua maioria, indiretos, é relevante que a contratada adote práticas administrativas e operacionais para minimizar possíveis impactos ambientais relacionados às atividades contratadas. Para tanto, a contratada deverá implementar as seguintes medidas mitigadoras:

- a. Otimização do uso de recursos digitais, com o objetivo de reduzir as impressões em papel e promover a digitalização de documentos, contribuindo para a sustentabilidade ambiental.
- b. Utilização de plataformas e ferramentas digitais que possuam políticas de eficiência energética, minimizando o consumo de energia em servidores e data centers.
- c. Gerenciamento eletrônico de documentos, reduzindo a necessidade de armazenamento físico e, conseqüentemente, a utilização de materiais descartáveis.
- d. Conscientização da equipe envolvida sobre a importância das práticas sustentáveis, incluindo no âmbito digital, garantindo que as operações sigam padrões éticos e ecologicamente corretos.

12.3 Essas medidas contribuem para a mitigação de impactos ambientais e estão alinhadas com os objetivos de transparência, eficácia e eficiência que orientam as contratações públicas. Além disso, garantem a conformidade com a legislação vigente e a promoção de práticas que favorecem o desenvolvimento sustentável.

13. ANÁLISE DE RISCOS

De acordo com o art. Art. 18, inciso X da Lei 14.133/2021, na fase preparatória, devem ser abordados os riscos que possam comprometer o sucesso da licitação e a boa execução contratual

13.1 Identificação de riscos: para a presente contratação, foi identificado o risco de a licitação resultar em itens fracassados ou desertos. Este risco ocorre quando não há empresas interessadas ou capacitadas para atender a todos os itens da licitação, o que pode comprometer o sucesso da contratação.

13.2 Análise de riscos: o risco de licitação com itens fracassados ou desertos pode inviabilizar a aquisição dos materiais ou a execução dos serviços, comprometendo o cronograma e a continuidade do projeto. O impacto dessa situação é considerado alto, uma vez que a não realização da licitação resulta em atrasos significativos e pode gerar a necessidade de novos processos licitatórios.

13.3 Avaliação de riscos: após ponderar a probabilidade e o impacto, foi classificado o risco como médio. Embora a probabilidade de o risco se concretizar seja considerada baixa, o impacto que ele causaria caso ocorra é significativo, justificando a adoção de medidas preventivas para mitigá-lo.

13.4 Tratamento de riscos: Com base na análise realizada, a conduta recomendada para o tratamento desse risco é a de mitigar e transferir. Para mitigar o risco, após a publicação do edital, será realizado o envio de e-mails e telefonemas para as empresas que ofereceram orçamentos, além de contactar outras empresas do ramo, com o objetivo de aumentar a competitividade e a participação na licitação.

14. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA (obrigatório)

De acordo com o art. Art. 18, §º 2º da Lei 14.133/2021, este campo é obrigatório.

Parâmetro considerado	Sim	Não	Observação / Comentário
1. O modelo adotado para a contratação é o mais vantajoso para a Administração, tanto pelo aspecto técnico como pelo econômico?	X		
2. O modelo adotado para a contratação está em conformidade com o praticado no mercado?	X		
3. O valor estimado da contratação está em conformidade com a previsão orçamentária?	X		
4. Os resultados pretendidos com a contratação compensam os investimentos realizados pela Administração, em curto, médio e longo prazo?	X		
5. De acordo com a análise dos riscos para a contratação, a contratação é viável e não possui risco de dano ao erário? (moderado/médio a grave)	X		
6. Há risco de comprometimento do sucesso da licitação e da execução, considerando os fatos ocorridos em contratações anteriores do mesmo objeto ou similares.	X		Sim, por se tratar da possibilidade de restar deserto ou fracassado
7. No caso do item anterior, foram indicadas as medidas necessárias para mitigar os riscos?	X		

CONCLUSÃO: Com base nas informações colhidas durante este estudo, a Equipe/Comissão de Planejamento entende ser viável a contratação de empresa especializada para prestação de serviços publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, Solução descrita no presente Estudo Técnico Preliminar destinada à referida contratação, uma vez que se mostrou tecnicamente a mais adequada e fundamental para atender à necessidade e interesse público.



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Boeing, Secretário (a)**, em 08/01/2026, às 12:10, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



Documento assinado eletronicamente por **Karim Rosana Loss Coletti de Miranda, Gerente**, em 08/01/2026, às 12:11, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **27998187** e o código CRC **361B65DB**.

Av. Herman August Lepper, 10 - Bairro Centro - CEP 89221-005 - Joinville - SC - www.joinville.sc.gov.br

25.0.039864-6

27998187v5