ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de publicidade, com vistas a melhor atender às necessidades da comunicação publicitária do Poder Judiciário do Estado de Mato Grosso, cujo desenvolvimento é da responsabilidade da Coordenadoria de Comunicação.

A contratação de serviços de publicidade decorre do vencimento do contrato n.º 22/2019, o qual não pode mais ser prorrogado, pois atingiu 60 meses de vigência.

Este estudo também objetiva atender demandas relacionadas à comunicação visual e produções gráficas, visando atender o Departamento Gráfico do Poder Judiciário de Mato Grosso, dentro das condições técnicas e financeiras delimitadas pelo contrato a ser licitado.

Assim, constam como partes interessadas:

- Coordenadoria de Comunicação Social
- Coordenadoria Administrativa - Departamento Gráfico.

2. OBJETO A SER CONTRATADO

Contratação de **pessoa jurídica especializada** para realização de serviços contínuos de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, de acordo com as Leis nº 12.232/2010, nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021, envolvendo 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, a supervisão da execução externa, além da execução de cenários (com estruturas de painéis de Led, iluminação e outros) para eventos, confecção de brindes institucionais com a marca do PJMT destinados às campanhas internas.

Contratação de **empresas especializadas** em impressões externas, materiais gráficos e de comunicação visual para a promoção institucional do Poder Judiciário de Mato Grosso.

2.1. Do Objeto Complementar (serviços especializados)

a) 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;

b) Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

c) 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;

d) Agenciamento, desenvolvimento e execução de produção gráfica e de comunicação visual.

Contudo, o objeto complementar não abrange comunicação e relações públicas ou atividades que tenham por finalidade realizar eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios e assessoria de imprensa.

3. DISPOSITIVOS LEGAIS

- Lei n.º 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda;
-
- Lei n.º 14.133/2021, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública;
-
- Lei n.º 4.680/195, que dispõe sobre o exercício de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

4. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A realização de licitação para contratação de agência de publicidade pelo Poder Judiciário do Estado de Mato Grosso decorre da permanente necessidade de se dar publicidade e transparência às ações desenvolvidas pela instituição, estabelecendo canais de comunicação entre o Poder Judiciário e a sociedade, públicos interno e externo, bem como, prestar informações de interesse, facilitando o acesso dos cidadãos aos serviços da Justiça.

A contratação se justifica, para uma efetiva atuação de forma clara, acessível, transparente e ágil, a fim de prestar contas à sociedade sobre o papel, as ações e as iniciativas do Poder Judiciário, seus atos judiciais e administrativos, os dados orçamentários e de desempenho operacional. Transparência, acesso facilitado às informações e rapidez no atendimento às demandas dos meios de comunicação passaram a ser os termos que definem uma instituição séria.

Os serviços a serem prestados são de alta relevância e por meio destes, o PJMT dá efetividade aos trabalhos produzidos pela Coordenadoria de Comunicação Social, que idealiza campanhas publicitárias promovendo a circulação das informações, ação de endomarketing, mídia visual, anúncios, materiais educativos, divulgação externa e interna de projetos e eventos, mídias sociais e realização de pesquisas, cujos dados auxiliam na mensuração e delimitação dos caminhos e estratégias a percorrer. Assim sendo, tais serviços são vitais ao bom funcionamento das estratégias que serão implementadas para divulgação institucional no decorrer da vigência da futura contratação.

No que diz respeito ao direito do cidadão à informação e à transparência na Administração Pública, a futura contratação visa atender as normativas estabelecida na Resolução n° 79/2009 do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), que dispõe sobre a transparência na divulgação das atividades do Poder Judiciário, na Resolução n° 99/2009 - CNJ, que institui o Planejamento Estratégico de Tecnologia da Informação e Comunicação no âmbito do Poder Judiciário, na Resolução n° 85/2009 - CNJ, que trata especificamente da comunicação no âmbito do Poder Judiciário e na Resolução nº 215/2016 – CNJ, que dispõe, no âmbito do Poder Judiciário, sobre acesso à informação e a aplicação da Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011.

Por fim, a Política de Comunicação do Poder Judiciário é estabelecida, sob o ponto de vista legal, pela Constituição Federal de 1988 (Artigos 5°, IV,V, X, XIII, XIV, 220 e outros), no que diz respeito ao direito do cidadão à informação e à transparência na Administração Pública e nos termos da Lei n. 12.232/2010 e de forma complementar, das leis n. 4.680/65 e 14.133/2021.

5. REFERÊNCIA A OUTROS INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO

A CCOM desenvolve, anualmente, o Planejamento Estratégico de Comunicação, no exercício de suas competências institucionais de planejar, desenvolver e executar as ações de comunicação do PJMT de forma a promover o uso responsável dos recursos públicos envolvidos e, consequentemente, a maximização de resultados.

Esse planejamento contempla as ações a serem desenvolvidas pela equipe técnica da CCOM e as contratações e/ou renovações a serem realizadas, que atuam com a comunicação publicitária, comunicação digital e assessoria de imprensa.

O Departamento Gráfico, por sua vez, atua em consonância à Coordenadoria de Comunicação com ações que visam o fortalecimento institucional e a imagem do Poder Judiciário de Mato Grosso por meio da produção de materiais gráficos e de comunicação visual.

Os serviços a serem contratados por meio da presente licitação apoiarão a CCOM e o DEGRA, no desenvolvimento das ações de publicidade para os diversos projetos e ações presentes no Planejamento Estratégico do Poder Judiciário, bem como para eventuais novas demandas apresentadas pela presidência do TJMT.

5.1 Dos Princípios da Economicidade e da Eficiência para atender duas áreas do PJMT

Conforme divulgado por meio do Portal do Poder Judiciário de Mato Grosso (www.tjmt.jus.br) a **Coordenadoria de Comunicação** tem a missão de *"informar a sociedade sobre todos os serviços, ações, projetos, metas, iniciativas e decisões da Justiça Estadual que sejam de interesse público e coletivo. Por atender a diferentes grupos sociais, busca adaptar as mensagens e usar os vários meios disponíveis para que a informação chegue a todos de forma clara, precisa e transparente."*

O **Departamento Gráfico,** que integra a Coordenadoria de Administração, *"é responsável pelos projetos de comunicação visual do Poder Judiciário de Mato Grosso, envolvendo a criação e o desenvolvimento de identidade visual corporativa, a criação de layout's para internet e para redes sociais, o planejamento, o desenvolvimento e a criação de campanhas publicitárias corporativas, além da concepção e execução de projetos gráficos editoriais e serviços de gráfica expressa digital."*

Percebe-se que são áreas que trabalham com os mesmos subprodutos e partilham dos mesmos objetivos e metas alinhadas ao Planejamento Estratégico do

Poder Judiciário de Mato Grosso no item 7.4.3 – ATUAÇÃO INSTITUCIONAL E IMAGEM, cujo Objetivo Estratégico é *"Fortalecer a imagem Poder Judiciário, fomentando ações de comunicação e de articulação".*

Assim, em respeito aos princípios constitucionais da **Eficiência** e da **Economicidade** (artigos 37 e 70 da Constituição Federal, respectivamente) a futura contratação atenderá as duas áreas: **Coordenadoria de Comunicação** e o **Departamento Gráfico**, dentro de suas respectivas demandas, limitados aos orçamentos e competências descritas e contratadas na licitação.

6. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

6.1. Identificação do Objeto:

A CCOM, no cumprimento de suas atribuições, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, é atendida com apoio técnico de agência de publicidade e propaganda contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviço de publicidade, conceituados nos termos do art. 2° da Lei n° 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 venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral."*

E de acordo com o §1º do art. 2º da referida lei, "nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes":

> *"I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;"*
>
> *"II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;"*
>
> *"III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias,*

visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias."

Vale destacar 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 por meio da 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 on-line (redes sociais, mecanismos de busca na internet, etc.), como pelas plataformas off-line (Revista, Jornal, etc.).

6.2. Modalidade e Tipo de Licitação

Nos termos do parágrafo único do art. 29 da Lei n.º 14.133/2021, será adotada a modalidade Concorrência, em face da especialidade técnica da presente contratação.

Entende-se pertinente adotar o tipo "técnica e preço", considerando que esta corresponde aos anseios da CCOM e do DEGRA, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação 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 para adoção da "técnica e preço", na medida em que, além de envolver um valor contratual expressivo, está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados.

6.3. Agência a contratar

A presente licitação seguirá as determinações e os ritos dispostos na Lei nº 12.232/2010 para a contratação de uma agência de propaganda.

O contrato deverá deixar explícito que as peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo TJMT, nos respectivos canais oficiais de comunicação ou em eventual espaço publicitário por esses contratados ou cedidos.

6.4. Valor estimado da contratação

O valor global da presente contratação de serviços de publicidade e de comunicação visual para atender a Coordenadoria de Comunicação e o

Departamento Gráfico está estimado em R$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Os valores serão divididos de acordo com as previsões orçamentárias constantes nos PTAs de cada área, conforme abaixo:

À CCom caberá o valor estimado é de R$3.000.000,00 (três milhões de reais).

Ao DEGRA o valor estimado deverá ser de R$600.000,00 (seiscentos mil reais).

6.5. Apresentação e julgamento da Proposta Técnica

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.

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 14.133/2021 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.

A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir:

Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesitos, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste documento.

Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		**PONTUAÇÃO MÁXIMA**
1. Plano de Comunicação Publicitária		70 pontos
SUBQUESITOS	1.1. Raciocínio Básico	05 pontos
	1.2. Estratégia de	25 pontos

	Comunicação	
	1.3. Ideia Criativa	25 pontos
	1.4. Estratégia de mídia e não mídia	15 pontos
2. Capacidade de atendimento		10 pontos
3. Repertório		10 pontos
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10 pontos
Pontuação Total		100 pontos

Em observância ao Acórdão TCU 1965/2017 - Plenário, também foram estabelecidos subquesitos, com as respectivas pontuações, para o quesito Capacidade de Atendimento, com vistas a agregar maior clareza e objetividade ao julgamento técnico.

Para 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.

Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 70 (setenta) pontos, que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada.

Com respaldo na Lei nº 12.232/2010, art. 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 num prazo de até 05 (cinco) anos. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

6.6. <u>Apresentação e julgamento da Proposta de Preços</u>

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 no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a

depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no presente certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pelo PJMT, as licitantes deverão considerar os quesitos abaixo descritos, observados os percentuais máximos de honorários e mínimos de repasse estabelecidos no edital para elaboração da Proposta de Preços:

A) Honorários, a serem cobrados do PJMT, incidentes sobre os preços de bens e serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

I – à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

II - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pré-teste; e

III - à reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nova tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipográficas ou pequenas atualizações de marcas e datas.

B) Honorários incidentes sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione a licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Considerando os recursos digitais, cada vez mais utilizados na comunicação do TJMT, entende-se pertinente, ainda, prever nesta contratação uma remuneração específica para o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, utilizadas para

expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias.

C) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Como metodologia para determinação da Proposta de Menor Preço no âmbito dos procedimentos licitatórios, será aplicada a dinâmica prevista no inciso XXXVIII, alíena "c" do art. 6º da Lei nº 14.133/2021 para concorrências do tipo "técnica e preço".

6.7. Habilitação

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

6.8. Comissões de Julgamento

De acordo com a Lei nº 12.232/2010 e Lei nº 14.133/2021 os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- **Comissão Permanente de Licitação**, para administrar todo o processo licitatório;

- **Subcomissão Técnica**, a ser 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 em uma dessas áreas.

Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010 a presente licitação deverá adotar para a composição da **Subcomissão Técnica** a quantidade mínima de 03 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com o PJMT, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores. Os demais integrantes da Subcomissão deverão ser servidores do Poder Judiciário de Mato Grosso ligados à Coordenadoria de Comunicação e ao Departamento Gráfico em igual número.

Serão adotadas providências para o cadastramento de, ao menos 09 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da Comissão Permanente de Licitação, nos termos da Lei nº 14.133/2021.

6.9. Condições Contratuais

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 às características da atividade publicitária e as exigências legais as quais se submetem.

Visando aperfeiçoar os dispositivos contratuais, em face das necessidades do PJMT frente às novas tendências do mercado publicitário, a agência deverá centralizar o comando da publicidade na cidade de Cuiabá/MT, comprovando em até 30 (trinta) dias da assinatura do contrato, que nele mantém, para esse fim, escritório, sucursal, filia ou sede com estrutura de atendimento, representada, no mínimo pelos seguintes profissionais:

a) Um na área de atendimento;
b) Um na área de planejamento e pesquisa;
c) Um na área de criação;
d) Um nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica;
e) Um na área de mídia.

6.10. Definição e justificativa da natureza continuada do serviço

De acordo com a nova lei de licitações (L. 14.133/2021), em seu art. 6º, inciso XV, os serviços prestados de forma continuada são:

> *"XV – serviços e fornecimentos contínuos: serviços contratados e compras realizadas pela Administração Pública para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades permanentes ou prolongadas."*

A interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos ao PJMT pela descontinuidade de atividades estratégicas previstas no planejamento

do Tribunal.

É por meio da agência de propaganda contratada que o TJMT obtém 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 realiza a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos temos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.

Assim, a interrupção dos serviços de publicidade prestados por intermédio da agência de propaganda deixaria o PJMT impedido, temporariamente, de atingir uma de seus objetivos estratégicos no que diz respeito ao Relacionamento e Comunicação com a Sociedade.

Dessa forma, considerando, ainda, a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional do Tribunal junto aos servidores, advogados e à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, limitado à máxima decenal, nos termos do artigo 107 da Lei nº 14.133/2021.

Vale destacar que a prorrogação dos contratos de publicidade, além de não ferir os dispositivos legais vinculados à matéria, vai ao encontro da jurisprudência do Tribunal de Conta da União – TCU, o qual entende que a definição de um serviço como sendo continuado depende de suas características específicas, ou seja, depende do exame de cada caso concreto.

Esse entendimento está perfeitamente em linha com a posição do Ministro Emérito do Tribunal de Contas da União Exmº Sr. Ivan Luz, segundo o qual “o primeiro intérprete de tais normas é seu próprio executor, o agente da Administração competente para aplica-las” (extraído do artigo "A duração dos Contratos de Prestação de Serviços a serem executados de forma contínua", do eminente Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, publicado no Boletim de Licitações e Contratos, fevereiro/1996, página 79, e na Revista do TCU, nº 69, jul/set de 1996).

6.11. <u>Práticas de sustentabilidade como obrigação da contratada</u>

Nos termos do art. 144 da NLCC, e em atenção aos critérios de Sustentabilidade contidos na Normativa SLTI/MPOG nº 1, de 19/01/2010, poderá ser exigido na futura contratação que a empresa adote práticas de sustentabilidade na execução dos serviços.

6.12. <u>Duração inicial do contrato</u>

A presente contratação deverá ter o período de 12 (doze) meses, como duração inicial do contrato, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada ao prazo decenal conforme art. 107 da Lei nº 14.133/2021.

6.13. Transição contratual com transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas

Considerando que a capacidade técnica das licitantes é um dos quesitos julgados no âmbito do certame, não há, portanto, necessidade de transferência de conhecimento técnico da agência de propaganda ao término do contrato, já que ele é condição primordial para sua contratação.

6.14. Requisitos especificados que limitam a participação de fornecedores

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual.

De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010 o instrumento convocatório dessa licitação deve observar as exigências do art. 18, § 3º da Lei nº 14.133/2021, não sendo, porém, “exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos”.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico 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.

Por outro lado, a Lei nº 12.232/2010 determina, ainda, que a prestação de serviços de publicidade dever ocorrer, necessariamente, por meio de agências de propaganda.

7. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES, ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE

A presente contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas,

protocolos e métodos preestabelecidos 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.

Ademais, 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.

Dessa forma, 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 da Lei 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.

A Coordenadoria de Comunicação Social não é capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pela contratada, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha.

Por outro lado, a publicidade também é uma ferramenta utilizada pelo PJMT para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados diariamente pelo Conselho, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.

8. LEVANTAMENTO DE MERCADO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR

O objeto de contrato de serviços de publicidade encontra-se claramente definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

Dessa forma a solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do PJMT e está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010.

9. ESTIMATIVAS DE PREÇOS OU PREÇOS REFERENCIAIS

A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual.

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação à CCom pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

A mesma exigência de 3 (três) orçamentos deverá ser cumprida pelas pessoas jurídicas ou físicas contratadas para atender as demandas de impressão externa de material gráfico e comunicação visual do DEGRA, nos limites orçamentários previstos no contrato.

Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados com o PJMT, conforme disposto no art. 15 da mesma lei.

10. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, 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 promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral".*

O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

> "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."

De acordo com o §2º do mesmo artigo, 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.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham 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.

Deste modo, a partir dos estudos realizados, constata-se que, para a descrição da solução como um todo, pode-se afirmar que a propensa contratação será operacionalizada nos moldes até aqui estabelecidos pelo PJMT, com destaque aos pontos abaixo discriminados:

a) prazo de 10 (dez) dias úteis para fins de comprovação, pela agência contratada, dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação;

b) inclusão de obrigação à agência contratada de prever em seus contratos com empresas independentes de checagem o acesso do PJMT aos relatórios e dados brutos que os originaram;

c) a agência contratada deverá enviar a Coordenadoria de Comunicação relatórios dos serviços prestados com, no mínimo, (3) três orçamentos;

d) a empresa contratada para materiais gráficos e comunicação visual solicitados pelo Departamento Gráfico deverá enviar relatórios dos serviços prestados com, no mínimo, (3) três orçamentos;

e) readequação dos perfis e quantitativos de profissionais para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para

atendimento imediato e permanente do PJMT;

11. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO, QUANDO NECESSÁRIO PARA A INDIVIDUALIZAÇÃO DO OBJETO

O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor.

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.

A perspectiva de administrar diversos contratos por um único funcionário para serviços que são complementares entre si implicará em prejuízo.

É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea.

A divisão do objeto não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.

12. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMOS DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS OU FINANCEIROS DISPONÍVEIS

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o PJMT pretende desempenhar, com maior eficiência, sua atribuição de orientar, assim como concretizar seu objetivo estratégico de relacionamento e comunicação com a sociedade, advogados e servidores, em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade governamental.

Ao desenvolver uma publicidade mais assertiva, o PJMT também estará rentabilizando o orçamento do Tribunal destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Ressalta-se que a expertise da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras

soluções publicitárias para apoiar a atuação do PJMT, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade autárquica e, consequentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Tribunal, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

A tempestividade decorre do fato de que a agência de propaganda contratada torna-se 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.

Nesse trabalho, o PJMT prioriza o atingimento dos 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, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos.

E a expertise técnica da agência de propaganda contratada em processo licitatório apoia as equipes internas do Tribunal por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequada e assertiva para composição da equação: o que dizer? Como dizer? O que ressaltar? Quando dizer? Onde dizer? Quanto investir?

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.

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

13. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Não se aplica, na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda fica responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e

divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do PJMT.

14. DECLARAÇÃO DA VIABILIDADE OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

14.1 Da Coordenadoria de Comunicação

Considerando o disposto, declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no Plano de Ação Relacionamento e Comunicação com a Sociedade, sob a responsabilidade da CCOM e a DEGRA, para esse fim e que o objeto da contratação é compatível com as competências institucionais do PJMT, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas, bem como para a gestão e fiscalização do contrato. Segue tabela PTA 2024:

U.O:	03601 – Funajuris
Fonte:	1.760.0000
Programa:	036 – Apoio Administrativo
PAOE	2014 – Publicidade Institucional e Propaganda
Unidade Gestora:	0002 – 2º Grau
Medida:	Manutenção dos serviços de comunicação - 2º Grau
Item de Despesa:	Serviços de comunicação - 2º Grau
Natureza da Despesa:	3.3.90.39.4.1
Valor:	R$3.600.000,00

Ressalta-se, ainda, que o PJMT observa rigorosamente todos os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, minimizando eventuais riscos de questionamentos por parte de órgãos de controle e auditoria.

Cuiabá, 02 de fevereiro de 2024.

ALVARO FERNANDO FERREIRA MARINHO:28936

Assinado de forma digital por ALVARO FERNANDO FERREIRA MARINHO:28936
Dados: 2024.02.02 12:15:37 -04'00'

Álvaro Fernando Ferreira Marinho
Coordenador de Comunicação em Substituição
Matrícula 28936