

## Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia - ALE/RO

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR Nº 0280822/2024-ALE/SECOM/DPUBLICIDADE

### 1. INFORMAÇÕES GERAIS

#### 1.1. Identificação do processo e solicitante:

**Número do Processo SEI nº:** 100.292.000020/2023-91

**Área Solicitante:** Superintendência de Comunicação

#### 1.2. Equipe de Planejamento da Contratação:

Documento de designação (número do SEI): **(0131016)**

#### 1.3. Anexo do Estudo Preliminar:

Relatório de Avaliação de Resultado**(0234699)**

### 2. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO ATUAL

#### 2.1. Do interesse Público da Contratação:

A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito da população em conhecer/fiscalizar e no dever do administrador em divulgar/transparecer os atos praticados pela Administração. Cabe ao estado desenvolver atividades orientadas a incentivar condutas positivas, generosas e que permitam a realização dos valores de interesse coletivo.

Assim, o serviço de publicidade visa promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores tidos como socialmente desejáveis. Os interesses envolvidos na publicidade estatal, diferentemente do setor privado que pode se utilizar da publicidade para acumulação de capital, relacionam-se à promoção da dignidade humana e à satisfação das necessidades coletivas.

A comunicação governamental se baseia no princípio constitucional da Publicidade, disposto no artigo 37 da Constituição Federal. O princípio da Publicidade do ato administrativo exige o desenvolvimento de serviços publicitários, como são os casos de divulgação de programas de governo e iniciativas estatais que asseguram a informação da população quanto à atuação do interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e de controle social, 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 Estado.

#### 2.2. Das Competências:

A área requisitante é a Superintendência de Comunicação Social (SECOM), que tem como principal objetivo viabilizar o relacionamento da Assembleia Legislativa com a sociedade, em seus mais diversos segmentos, utilizando os meios e técnicas de comunicação e marketing através do jornalismo, publicidade, pesquisa de opinião e relações públicas, conforme suas competências estabelecidas no inciso XXIX do Anexo VII da LC 1.056/2020:

**“A Superintendência de Comunicação Social,** órgão vinculado e subordinado à Secretaria Geral, tem como competência:

- viabilizar o relacionamento da Assembleia Legislativa com a sociedade, em seus mais diversos segmentos, utilizando os meios e técnicas de comunicação e marketing através do jornalismo, publicidade, pesquisa de opinião e relações públicas; II - organizar o planejamento estratégico da comunicação e articulação do

instrumental de difusão da informação, disponíveis na Assembleia Legislativa, assegurando a unidade de linguagem e objetivos, a partir da opinião pública rondoniense e determinações políticas da Mesa Diretora;

- providenciar a coleta das informações internas, distribuição e facilitação do acesso às informações das atividades dos Deputados e da Assembleia Legislativa aos veículos de comunicação e segmentos da sociedade;

- responsabilizar-se pela criação, revisão e formatação das publicações, preservando unidade visual e editorial de peças gráficas produzidas pela Assembleia Legislativa.”

### 3. DO OBJETO

O presente estudo visa analisar a viabilidade de contratação de empresa especializada no serviço de publicidade institucional prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, através de veículos de comunicação e demais meios de divulgação para atender a Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia.

Em conformidade com a Lei Federal nº 12.232/2010, constitui-se como objeto deste estudo 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.

A lei é clara ao delimitar os serviços de publicidade, principalmente quando ao mesmo tempo veda outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios. Desta maneira, proíbem-se práticas inadequadas de "contratos guarda-chuva" em contratos de publicidade, em que uma gama de serviços era inadequadamente absorvida.

Ressalta-se que o artigo 2º da Lei nº 12.232/2010 também estabelece os serviços que poderão ser incluídos como atividades complementares. Na visão de Marçal Justen Filho, tais atividades são os serviços especializados que são intrinsecamente relacionados ao serviço de publicidade, não sendo "cabível prever serviços de natureza complementar que não se coadunem com o objeto ou com as características do objeto da publicidade" (JUSTEN FILHO, 2020, p.117). São atividades complementares os serviços especializados pertinentes a:

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. (Exemplo: pesquisas de hábitos de consumo de veículos de comunicação, pré-testes de campanhas publicitárias, pesquisas qualitativas ou quantitativas que mensuram resultados de comunicação e estabelecem novas estratégias). A lei já estabelece que é vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados. (Exemplo: produção gráfica de cartazes e folders, confecção de banners e adesivos para comunicação visual, placas de identificação, produção de spot de rádio ou vídeos para televisão).

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. (Exemplo: criação de sites, aplicativos e impulsionamento em plataformas digitais como

Google e Facebook).

Sobre as atividades complementares relacionadas no item III acima (formas inovadoras de comunicação), vive-se um cenário atual de rápidas e constantes evoluções tecnológicas. Marçal Justen Filho explana que “a regra legal não especifica o conteúdo, a amplitude ou a destinação das inovações tecnológicas a serem consideradas. Admite que as circunstâncias podem propiciar soluções insuscetíveis de previsão antecipada. O dispositivo se refere especificamente a inovações tecnológicas como um requisito de enquadramento de uma prática no tratamento jurídico previsto. A referência a novas tecnologias reflete o reconhecimento da dinâmica intensa no setor de mídias sociais e de novas soluções técnicas para a veiculação de publicidade.” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 114). Como veremos a seguir, o entendimento e o enquadramento destas formas inovadoras de comunicação serão um dos temas cruciais deste Estudo Técnico Preliminar.

#### **4. DIRETRIZES QUE NORTEARÃO ESTE ETP**

##### **4.1. Da Lei Federal nº12.232/2010**

O serviço de publicidade governamental historicamente apresentou peculiaridades muito marcantes e, durante muito tempo, as contratações de serviços de publicidade subordinaram-se as normas gerais que eram inadequadas frente às particularidades do setor, produzindo dificuldades jurídicas muito relevantes. Foi, portanto, significativa a criação de uma lei específica para licitação e contratos de serviços de publicidade.

A Lei Federal nº 12.232/2010 surge para dar tratamento bastante singular à licitação e aos contratos administrativos de publicidade governamental. As especificidades do setor, até então não abarcadas pela Lei Federal nº 14.133/2021 foram, em sua grande maioria, contempladas no diploma legal e apresentou-se como importante marco de inovação, pois até hoje é o único instrumento normativo criado especificamente para tratar de procedimento licitatório e contratação de um serviço determinado: a publicidade. Não há lei específica para tratar de outros serviços ou produtos determinados, somente o serviço publicitário recebeu do legislador atenção especial no que se refere à contratação pela Administração Pública.

Portanto, ao descrever o problema e a necessidade da ALERO, estes serão descritos e analisados sob as regras das normativas específicas estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232/2010.

##### **4.2. A Nova Lei de Licitações nº 14.133/2021**

Para a elaboração do Estudo Técnico Preliminar (ETP) referente à contratação de uma agência de publicidade para a Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO), é essencial observar as diretrizes estabelecidas pela Lei 14.133/2021. Esta lei, conhecida como a Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos, estabelece normas gerais para licitações e contratações pela Administração Pública, incluindo serviços de publicidade.

A Lei 14.133/2021 exige que a fase preparatória do processo licitatório inclua um ETP, conforme os artigos 6º, inciso XX, e 18, inciso I. Este estudo deve analisar as alternativas disponíveis em termos técnicos, econômicos e legais, garantindo que a decisão final seja fundamentada e transparente.

Além disso, a contratação de serviços de publicidade deve seguir as disposições específicas da Lei 12.232/2010, que continua a regular aspectos detalhados deste tipo de serviço, conforme integrado pela nova legislação. A Lei 14.133/2021 também veda a inexigibilidade de licitação para serviços de publicidade, exigindo que todas as contratações sejam feitas por meio de processos licitatórios.

Assim, a elaboração do ETP para a ALERO deverá considerar esses requisitos legais para garantir a conformidade e a eficiência do processo de contratação da agência de publicidade.

##### **4.3. A Lei nº 4.680/1965 – Exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda**

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

#### **5. DA COMPOSIÇÃO DO VALOR DO CONTRATO E DE FORMAS DE REMUNERAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Antes de se prosseguir com a exposição das motivações para demonstrar a real necessidade de um novo procedimento licitatório para contratação de agências de publicidade, faz-se necessária uma

explicação sobre os elementos que compõem o valor dos contratos de publicidade e como são as formas de remuneração das agências de publicidade.

Marçal Justen Filho alerta que “os custos das campanhas publicitárias não são absorvidos de modo necessário e integral pela agência de publicidade. A agência pode ser remunerada por serviços prestados diretamente. Mas uma parcela significativa dos serviços de publicidade é executada por terceiros, em relação aos quais a agência atua como intermediária. A disciplina da remuneração da agência de publicidade apresenta grande peculiaridade, não sendo assemelhada a qualquer outra espécie de contratação praticada pela Administração Pública.” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 362).

Em suma, são 3 fontes que formam o valor dos contratos de publicidade, a saber:

- 1- Valores dos veículos de comunicação;**
- 2- Valores de fornecedores terceiros para a produção de serviços especializados;**
- 3- Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade.**

Abaixo, segue detalhamento da composição de cada um deles:

### 5.1. **Valores dos veículos de comunicação:**

Como dispõe a Lei nº 12.232/2010, os serviços de publicidade da administração pública são necessariamente intermediados por agências de publicidade. Por ordem e conta do anunciante-governo, as agências fazem a intermediação da compra de espaços publicitários junto aos veículos de comunicação (TVs, Rádios, Jornais, Revistas, Outdoor, etc.) para a exibição das campanhas. É a “distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação” a que se refere o artigo 2º desta Lei em comento:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Os valores dos espaços dos “veículos e demais meios de divulgação” são estabelecidos por tabelas de preços de cada veículo. Portanto, todas as compras de espaço publicitário em veículos de comunicação são autorizadas de acordo com os valores constantes nas tabelas de preços dos veículos. As tabelas de preços são, inclusive, exigidas como comprovante de despesas de publicidade, conforme prevê o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

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

Ainda no tocante aos “valores dos veículos de comunicação”, cabe esclarecer que neste preço do veículo está incluída a “comissão” a ser recebida pela agência, a título de intermediação da aquisição dos espaços publicitários. Esta norma é regida pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, expedidas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, e está prevista em lei como normas de regência da contratação. Esta “comissão” é denominada de “Desconto-Padrão de Agência”, conforme regimento das Normas-Padrão:

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

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

6.4. É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão. [<https://cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padro-da-atividade-publicitaria/>] (<https://cenp.com.br/documentos-cenp/normas-padro-da-atividade-publicitaria/>)

O **Desconto-Padrão de Agência** está previsto no artigo 11 da Lei nº 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, e também é mencionado no artigo 19 da Lei nº 12.232/2010:

Art. 11 da Lei nº 4.680/65: A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Art. 19 da Lei nº 12.232/2010: Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Assim, o “desconto-padrão” é uma remuneração devida à agência de publicidade fixada pelo veículo de divulgação, em virtude da inserção de material em sua programação. As normas-padrão do CENP estabelecem, via de regra, percentual do desconto-padrão não inferior a 20% do valor negociado com os veículos por essa remuneração às agências.

Em termos práticos, se um veículo – um outdoor, por exemplo – cobra preço de tabela de R\$100,00 para veicular um anúncio, a Administração paga R\$100,00, sendo que deste valor R\$20,00 é destinado à agência e R\$80,00 é destinado à exibidora de outdoor (denominado “valor líquido” do veículo).

Este percentual do desconto-padrão pode ser reduzido em casos especiais. Quando o investimento bruto anual de um anunciante ultrapassa os R\$2,5 milhões, um percentual de repasse pode

ser negociado com as agências. O “Anexo B” das Normas-Padrão do CENP tem um sistema progressivo de benefícios, no qual quanto maior o investimento do anunciante, maior será o percentual de repasse das agências para o anunciante:

Normas-Padrão da Atividade Publicitária		CENP
ANEXO “B”		
SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS		
Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária		
INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE	
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.	
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto	
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.	
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.	

Em suma, o valor dos “veículos de comunicação” é composto por duas partes: valor de tabela do veículo e valor do desconto-padrão da agência, que se inicia no patamar de 20% e se aplica percentual de negociação conforme Anexo B do CENP, acima.

O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de veículos de comunicação é denominado AP, sigla para “Autorização de Publicação”. A compra do espaço publicitário se dá após a assinatura deste documento pelo gestor do contrato. Na AP, estão registrados os nomes e dados do veículo e do anunciante, as inserções de mídia contratadas, o valor líquido que é destinado ao veículo e o valor do desconto-padrão da agência.

## 6. VALORES DE FORNECEDORES TERCEIROS PARA A PRODUÇÃO DE SERVIÇOS ESPECIALIZADOS:

Outro elemento que compõe o valor do contrato refere-se à contratação de fornecedores terceiros, intermediada pelas agências, para a produção de serviços especializados (§ 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010). A título exemplificativo, são fornecedores para produção eletrônica (produtoras de vídeo, vinhetas, spots de rádio, etc.), fornecedores para produção gráfica (cartilhas, folders, banners, cartazes, adesivos, etc.), institutos de pesquisas (pesquisas qualitativas ou quantitativas), ou fornecedores de formas inovadoras de comunicação (desenvolvimento de hotspots, aplicativos, etc.).

Estes serviços especializados de produção e de execução técnica envolvem custos relevantes e pessoal especializado, tornando economicamente ineficiente e tecnicamente indesejável que uma agência de publicidade incorpore em sua estrutura todas estas atividades complementares. Por isso, os fornecedores de serviços especializados são intermediados pela agência e são contratados em nome e por conta do estado, e a sua forma de contratação também está prevista em lei, conforme artigo 14 da Lei nº 12.232/2010:

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

§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três)

orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

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

Assim, os preços destes serviços de fornecedores terceiros são intermediados pela agência, mas são controlados pelo estado, através da Superintendência de Comunicação Social - SECOM, que fiscaliza e aprova a coleta dos orçamentos. Em cada execução de serviço especializado (para cada folder, para cada cartaz, para cada spot, etc.), são anexados no mínimo 3 (três) orçamentos de fornecedores.

Se o valor do serviço for superior a 0,5% do valor do contrato, é anexada ao processo de contratação a ata da sessão pública, que foi devidamente publicada no site da Secretaria e procedeu à coleta dos orçamentos em envelopes fechados, dos três ou mais fornecedores participantes.

A título de acompanhamento da produção, a agência de publicidade faz jus a um percentual de honorários sobre os valores destes fornecedores, que são acrescidos ao valor do fornecedor e são pagos pelo anunciante. No próximo tópico, será exposto um detalhamento destes honorários sobre os serviços especializados.

O documento autorizativo das agências de publicidade para a contratação de fornecedores especializados é denominado EC, sigla para "Estimativa de Custo". A produção de uma peça ou ação publicitária se dá após a assinatura desta EC pelo gestor do contrato. No documento, estão registrados os nomes e dados do fornecedor e do anunciante, as especificações da produção contratada, os valores dos 3 ou mais fornecedores pesquisados e o valor dos honorários destinados à agência.

#### **6.1. Valores de custos internos e honorários da agência de publicidade**

Uma das formas de remuneração das agências de publicidade, adotada na última licitação de publicidade da ALERO, é baseada nos serviços próprios de agência publicitária, conforme a Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (Sinapro/PA). Durante o procedimento licitatório, a agência contratada oferece um desconto sobre os preços tabelados. Esta prática permite uma remuneração transparente e competitiva, assegurando que os custos estejam de acordo com as normas de mercado e proporcionando economia para a Administração Pública.

A escolha pela utilização da tabela do Sinapro/PA se deve à ausência de uma legislação específica no Estado de Rondônia para a regulamentação dos preços de serviços publicitários. Dessa forma, adota-se a tabela do estado do Pará, por ser a mais próxima e representativa da realidade econômica e de mercado da região Norte, garantindo assim que os valores praticados estejam adequados ao contexto local. Na última licitação da ALERO, esta metodologia foi utilizada para garantir que os valores praticados estivessem em conformidade com o mercado e, ao mesmo tempo, fossem vantajosos para a Administração, incentivando a participação de diversas agências e assegurando a melhor relação custo-benefício.

### **7. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE**

A comunicação é uma ferramenta essencial para promover a transparência, a participação cidadã e o fortalecimento das instituições democráticas. Nesse contexto, a Assembleia Legislativa de Rondônia, enquanto órgão fundamental do Estado, tem o compromisso de garantir que a população tenha acesso às informações pertinentes às suas atividades legislativas, promovendo a conscientização sobre direitos e deveres dos cidadãos.

A contratação de uma agência de propaganda se mostra imperativa para alcançar esse objetivo de forma eficiente e abrangente. Através da expertise e dos recursos especializados que uma agência oferece, será possível difundir amplamente informações relevantes sobre os direitos dos cidadãos, assim como as ações e projetos desenvolvidos pela Assembleia Legislativa.

A publicidade institucional desempenha um papel crucial na divulgação de atos, programas e resultados do Poder Legislativo, contribuindo para fortalecer a confiança da população nas instituições públicas e estimulando a participação da sociedade no processo democrático. Além disso, conforme estabelecido na legislação pertinente, a publicidade institucional também visa promover a região perante o

Brasil e o exterior, destacando suas realizações e potencialidades.

É importante ressaltar que a publicidade institucional não se restringe apenas à divulgação de ações governamentais, mas também tem o propósito de educar e informar a população, incentivando a participação ativa na vida política e social do Estado. Ao longo das últimas décadas, a Assembleia Legislativa de Rondônia tem sido responsável por aprovar leis e projetos que impactam diretamente a vida dos cidadãos e impulsionam o desenvolvimento econômico e social do Estado.

Portanto, a contratação de uma agência de propaganda se justifica plenamente como uma medida essencial para garantir que a comunicação da Assembleia Legislativa de Rondônia cumpra efetivamente sua missão de promover a transparência, a participação cidadã e o fortalecimento da democracia, ao mesmo tempo em que informa, educa e conscientiza a população sobre seus direitos e deveres.

## **8. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO**

### **8.1. Dos requisitos de modalidade e tipo da licitação**

A Lei nº 12.232/10 prevê em seu artigo 5º que *“As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.*”

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário: *“Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos.*

[...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...) Tal conclusão decorre dos preceitos contidos nos arts. 45, parágrafo 4º, e 46 da Lei nº 8.666/1993”.

Será adotada na presente contratação a modalidade Concorrência, em face do valor estimado envolvido. Quanto ao tipo de licitação, dentre as opções previstas em lei, entende-se pertinente adotar o tipo *“técnica e preço”*, seguindo os mesmos moldes da última Concorrência Pública nº 001/2018/CEL/ALE/RO para contratação de serviços de publicidade: a classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que as notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das Propostas de Preços terão peso 3 (três).

O peso maior de 7 (sete) para a Proposta Técnica se justifica porque as características do serviço de publicidade são peculiares e diferenciadas e não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, portanto a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. A vantagem maior reside na qualidade técnica e intelectual do serviço ofertado.

Por outro lado, será atribuído o peso menor de 3 (três) com o intuito de a seleção levar em conta não somente fatores de ordem técnica para avaliação do melhor serviço, mas também o fator preço, o que pode incentivar os licitantes a apresentarem propostas comerciais economicamente mais vantajosas para a ALERO.

A adoção da licitação do tipo *“técnica e preço”* em detrimento do tipo *“melhor técnica”* encontra respaldo nas palavras de Marçal Justen Filho, na página 236 de seu livro *“Comentários à lei de contratos de publicidade da administração – Lei nº 12.232/2010”*:

*“Na licitação de melhor técnica, prevê-se um procedimento de negociação da Administração com os licitantes, o que não ocorre na licitação de técnica e preço. Se o licitante tiver formulado as propostas técnica e comercial mais bem classificadas, será considerado vencedor. Isso*

raramente ocorre. Usualmente, as propostas técnicas mais bem classificadas não são as de menor valor.

*Prevê-se, nesses casos, que a Administração negocie com o autor da proposta técnica mais bem classificada, visando a obter a redução do preço apresentado até o valor da proposta comercial de menor valor. Se tiver êxito, aquele licitante será considerado vencedor.*

*Se o licitante autor da proposta técnica mais bem classificada recusar-se a reduzir o valor de sua proposta comercial até o montante daquela de menor valor, a Administração passará a negociar com o autor da segunda proposta técnica mais bem classificada e assim por diante. Ou seja, a finalidade é obter a proposta técnica de qualidade mais elevada com o preço da menor proposta comercial.*

*Portanto, numa licitação de melhor técnica é perfeitamente possível que se sagre vencedor o licitante que tiver ofertado proposta destituída de qualidade mais elevada. Por isso, é essencial nesse tipo de licitação que o edital preveja critérios superiores de aceitabilidade técnica da proposta. Se assim, não fizer, abrir-se-á oportunidade para sagrar-se vencedor um licitante que tiver formulado proposta de qualidade sofrível."*

Por essa razão, sugere-se processo licitatório na modalidade concorrência, utilizando o critério de julgamento técnica e preço, considerando a proporção de 70% de valoração para a técnica e 30% para o preço, nos termos dos § 1º e 2º, art. 36 da Lei nº 14.133/2021, ampliando assim a competitividade entre empresas com expertise técnica comprovadas na área e possibilitando a proposta mais vantajosa para esta Assembleia Legislativa.

## **8.2. Dos requisitos da Proposta Técnica das licitantes**

A Lei nº 12.232/2010 estabelece no inciso III do artigo 6º que "a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente."

O Plano de Comunicação Publicitária já possui seu conteúdo estabelecido pelo artigo 7º da Lei nº 12.232/2010, conforme segue:

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

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

*II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação*

desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

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

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

O Conjunto de Informações, por sua vez, “será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes”, conforme traz o artigo 8º da Lei nº 12.232/2010.

Conforme disposto, a Proposta Técnica será composta de um Plano de Comunicação Publicitária e de um Conjunto de Informações referentes aos proponentes, que contemplam uma série de quesitos a serem julgados, os quais, juntos, possibilitam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, a saber:

<b>INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA</b>
a) Raciocínio Básico – 10 pontos b) Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 pontos c) Ideia Criativa – 25 pontos d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 65 PONTOS</b>

<b>INVÓLUCRO 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</b>
a) Capacidade de atendimento – 15 pontos b) Repertório – 10 pontos c) Relatos – 10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 35 PONTOS</b>

Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida como requisito a pontuação mínima de 70% (setenta por cento) do total de pontos, ou 70 pontos dos 100 pontos disponíveis. Este percentual de 70% apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada. Ademais, a licitante que obtiver pontuação zero em qualquer um dos subquesitos será desclassificada.

E para promover maior objetividade ao julgamento das Propostas Técnicas e fornecer condições para um controle mais efetivo do certame, a metodologia de julgamento determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, se adequando com as regras da

### 8.2.1. **Proposta Técnica - Plano de Comunicação Via Não Identificada**

Cabe trazer alguns pontos importantes que a Lei nº 12.232/2010 aponta sobre a Proposta Técnica. A lei inova ao estabelecer uma via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária. De acordo com seu inciso IX do artigo 6º, “o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a 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.

Ao estabelecer o julgamento de Planos de Comunicação Publicitária apócrifos (Via Não Identificada), o inciso IV do art. 6º da Lei nº 12.232/2010 agregou maior lisura aos processos de contratação de serviços de publicidade, conferindo moralidade e impessoalidade às contratações do serviço de publicidade governamental, na medida em que a reputação que a licitante dispõe no mercado não irá influenciar a Subcomissão Técnica, de forma positiva ou negativa, no julgamento de sua proposta de Plano de Comunicação Publicitária.

### 8.3. **Dos requisitos da Proposta de Preços das licitantes**

Para assegurar a clareza, transparência e conformidade das propostas de preços apresentadas pelas licitantes no processo de contratação de uma agência de publicidade pela Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO), é essencial que as empresas participantes atendam aos requisitos estabelecidos pela Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) e pela Lei Federal nº 12.232/2010. A seguir, detalhamos os requisitos básicos que devem ser observados:

#### 8.3.1. **Composição dos Honorários**

##### 8.3.1.1. **Honorários sobre Serviços Especializados:**

As licitantes devem propor honorários em percentual (%) incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA. Estes serviços incluem:

Produção e execução técnica de peças e materiais cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação (art. 11 da Lei nº 4.680/1965).

Planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

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

##### 8.3.1.2. **Ressarcimento de Custos Internos:**

As licitantes devem propor um percentual (%) para o ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, baseado na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará (SINAPRO-PA). Este percentual se aplica a peças e materiais cuja distribuição não proporcione o desconto de agência.

#### 8.3.2. **Desconto de Agência**

##### 8.3.3. **Desconto de Agência Concedido pelos Veículos de Comunicação:**

As licitantes devem detalhar o desconto padrão de agência a que fazem jus, conforme disposto na Lei nº 4.680/1965 e no Decreto nº 57.690/1966. A CONTRATADA terá direito ao desconto pela concepção, execução e distribuição de publicidade, conforme art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

##### 8.3.4. **Repasse de Desconto à CONTRATANTE:**

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

#### 8.3.5. **Planilha Detalhada e Tabela de Preços**

##### 8.3.6. **Planilha Detalhada:**

As propostas devem incluir uma planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do SINAPRO-PA, especificando os preços a serem cobrados da CONTRATANTE.

### 8.3.7. **Tabela de Preços Autenticada:**

As propostas devem ser acompanhadas de um exemplar da tabela referencial de preços do SINAPRO-PA, autenticada pelo sindicato.

### 8.3.8. **Condições Específicas**

#### 8.3.8.1. **Ressarcimento de Despesas com Deslocamento**

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

#### 8.3.8.2. **Rejeição de Peças**

Especificar que os leiautes, roteiros e similares reprovados pela CONTRATANTE não serão cobrados.

#### 8.3.8.3. **Renegociação de Formas de Remuneração**

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

#### 8.3.8.4. **Conformidade com a Nova Lei de Licitações e a Lei nº 12.232/2010**

As propostas de preços devem estar em conformidade com as disposições da Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) e da Lei Federal nº 12.232/2010. Isso inclui a observância dos seguintes aspectos:

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

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

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

### 8.3.9. **Conclusão**

Os requisitos das propostas de preços visam garantir que as licitantes apresentem propostas claras, detalhadas e transparentes, alinhadas com os critérios de remuneração estabelecidos no contrato. Atender a esses requisitos é essencial para assegurar a competitividade, a equidade e a conformidade das propostas no processo licitatório da ALERO, em conformidade com a Nova Lei de Licitações e a Lei nº 12.232/2010.

## 8.4. **Dos requisitos de habilitação das licitantes**

Para garantir a conformidade legal e a eficiência na contratação de uma agência de publicidade pela Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO), é essencial que as empresas participantes do processo licitatório atendam aos requisitos básicos de regularidade jurídica, fiscal, trabalhista e técnica. Esses requisitos estão alinhados com as disposições da Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) e da Lei Federal nº 12.232/2010. A seguir, detalhamos cada um desses requisitos:

### 8.4.1. **Regularidade Jurídica**

As agências de publicidade interessadas devem comprovar sua regularidade jurídica, apresentando os seguintes documentos:

- a) CNPJ: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica atualizado.
- b) Contrato Social: Contrato social ou estatuto e suas alterações, devidamente registrado na Junta Comercial ou Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas.
- c) Certidão de Registro na Junta Comercial: Certidão de registro emitida pela Junta Comercial competente.
- d) Certidão Negativa de Falência ou Recuperação Judicial: Emitida pelo distribuidor da sede

da empresa, conforme exigido pelo art. 62, §1º da Lei nº 14.133/2021.

#### 8.4.2. Regularidade Fiscal

Para garantir a regularidade fiscal, a agência deve apresentar as seguintes certidões, conforme exigido pelos arts. 64 e 67 da Lei nº 14.133/2021:

- a) Certidão Negativa de Débitos Relativos aos Tributos Federais e à Dívida Ativa da União\*\*: Emitida pela Receita Federal do Brasil.
- b) Certidão de Regularidade do FGTS\*\*: Certificado de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.
- c) Certidão Negativa de Débitos Estaduais e Municipais\*\*: Emitida pelos órgãos fazendários estaduais e municipais, conforme a localização da sede da empresa.

#### 8.4.3. Regularidade Trabalhista

A regularidade trabalhista deve ser comprovada com os seguintes documentos, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021:

- a) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT): Emitida pelo Tribunal Superior do Trabalho, conforme art. 62, §2º da Lei nº 14.133/2021.
- b) Comprovante de Regularidade do FGTS: Certificado de Regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

#### 8.4.4. Capacidade Técnica

A capacidade técnica das agências de publicidade será avaliada com base nos seguintes critérios, conforme os artigos 72 e 73 da Lei nº 14.133/2021 e art. 5º da Lei nº 12.232/2010:

- a) Atestado de Capacidade Técnica: Emitido por clientes anteriores, comprovando a execução de serviços similares aos que serão contratados, destacando a qualidade e a eficiência dos serviços prestados.
- b) Portfólio de Trabalhos: Apresentação de um portfólio com exemplos de campanhas publicitárias realizadas, evidenciando a expertise da agência em projetos similares.
- c) Equipe Técnica Qualificada: Relação dos profissionais que compõem a equipe técnica, incluindo currículos e comprovação de experiência na área de publicidade e propaganda.
- d) Certificado do CENP: 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:

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências

#### 8.4.5. Capacidade Econômico-Financeira

##### 8.4.5.1. Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis

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

- a) Balanço Patrimonial: Demonstração financeira que apresenta a posição contábil da empresa, detalhando ativos, passivos e patrimônio líquido.
- b) Demonstração de Resultados do Exercício (DRE): Relatório que evidencia a performance financeira da empresa ao longo do exercício, incluindo receitas, custos, despesas e lucro líquido.

##### 8.4.5.2. Garantias de Execução Contratual

Conforme o art. 96 da Lei nº 14.133/2021, a ALERO poderá exigir garantias de execução contratual, que podem ser apresentadas nas seguintes formas:

- a) Caução em Dinheiro: Depósito em dinheiro correspondente a um percentual do valor do contrato.
- b) Seguro-Garantia: Apólice de seguro que cobre eventuais inadimplementos contratuais.
- c) Fiança Bancária: Garantia fornecida por instituição financeira, assegurando o cumprimento das obrigações contratuais.

O atendimento aos requisitos básicos de regularidade jurídica, fiscal, trabalhista e técnica é fundamental para a participação no processo licitatório da ALERO. Esses critérios, conforme estabelecidos pela Nova Lei de Licitações e a Lei Federal nº 12.232/2010, asseguram que a agência contratada possua a capacidade necessária para executar os serviços de publicidade com qualidade, eficiência e conformidade legal, garantindo assim o sucesso das campanhas publicitárias da Assembleia Legislativa de Rondônia.

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

#### 8.5. Dos Requisitos das Comissões de Julgamento

A Lei nº 12.232/2010 trata em seu artigo 10 da criação de subcomissão específica para julgar as propostas técnicas:

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

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

*§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no*

mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

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

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

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

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

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

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

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

Conforme disposto no referido artigo, a presente licitação deverá adotar, para a composição da Subcomissão Técnica, a quantidade mínima de 3 (três) membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing, sendo um deles sem vínculo funcional com a SECOM - Superintendência de Comunicação Social.

Portanto, será necessário cadastrar, ao menos 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares. O sorteio dos suplentes será ordenado por grupo (com ou sem vínculo funcional com a SECOM) e conforme a ordem do sorteio, até que todos sejam sorteados.

Serão indicados os servidores da SECOM e/ou da Administração Direta, devidamente qualificados, para composição dos 2/3 (dois terços) da relação que trata o §2º do artigo 10 da Lei nº 12.232/2010, e, também, serão expedidos ofícios para convidar os membros externos, devidamente qualificados, para a composição do 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do mesmo artigo.

A Subcomissão Técnica da pretensa licitação será formada por 3 (três) membros, sendo que as demais formalidades acerca da escolha da Subcomissão Técnica seguirão o disposto da Lei de regência.

## **8.6. Da particularidade em relação às "especificações que a solução deverá apresentar"**

A presente contratação não envolve a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, 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. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º.

Assim, em substituição ao projeto básico com as estimativas de quantidades e especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar um briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da Lei nº 12.232/2010, e, conseqüentemente, possibilitar a avaliação da capacidade técnica das licitantes.

Considerando o caráter sigiloso do briefing, o referido documento não pode ser disponibilizado neste momento, na medida em que eventual vazamento de informações pode gerar a impugnação do certame, por caracterizar possível favorecimento de determinadas licitantes, ferindo o princípio constitucional da igualdade de participação. Dessa forma, o briefing, que será preparado por servidores especializados, só deve ser juntado ao edital de licitação na véspera de sua publicação.

Ressalta-se que a Lei nº 12.232/2010 estabelece que a licitação seja do tipo "melhor técnica" ou "técnica e preço". Assim, a qualidade dos serviços de publicidade e a capacidade técnica das licitantes é um dos quesitos julgados no âmbito do certame, o que garante padrão mínimo de qualidade do objeto.

## **8.7. Contratação de caráter continuado**

O objeto a ser adquirido nesse plano enquadra-se na categoria de serviços e fornecimentos contínuos, de que tratam do inciso XIV do artigo 6º da Lei 14.133/21, por serem serviços contratados para a manutenção da atividade administrativa, decorrentes de necessidades prolongadas.

Com base nas definições apresentadas no Anexo I da Instrução Normativa nº 2/2008 da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, bem como no conceito atribuído pelo Tribunal de Contas da União, os serviços continuados são aqueles essenciais para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente, ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo. Sua interrupção pode comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

Dentro desse contexto, os serviços de publicidade se enquadram como serviços continuados. A publicidade é fundamental para a divulgação das ações governamentais, projetos, programas e campanhas de interesse público. A interrupção desses serviços pode comprometer a comunicação com a sociedade, prejudicando a transparência das ações governamentais, a disseminação de informações relevantes e a participação dos cidadãos nos processos democráticos.

Assim, conclui-se que os serviços de publicidade são essenciais para manter a continuidade das atividades administrativas, garantindo a prestação de serviços públicos de forma eficaz e transparente. Portanto, sua contratação deve estender-se por mais de um exercício financeiro e de forma contínua, em conformidade com as diretrizes estabelecidas para os serviços continuados.

## 8.8. Duração do contrato

O contrato inicial deverá ter duração de 05 (cinco) anos e após esse período, poderá ser prorrogado sucessivamente, desde que respeitada a vigência máxima de 10 (dez) anos, conforme previsto nos artigos 106 e 107 da Lei 14.133/2021. Essa prorrogação está condicionada à existência de previsão específica no edital e à constatação, por parte da autoridade competente, de que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Assembleia Legislativa de Rondônia. Ademais, é permitida a negociação com o contratado para ajustes necessários ou, caso não seja vantajosa a continuidade, a extinção contratual sem ônus para nenhuma das partes pode ser realizada.

## 8.9. Sustentabilidade ambiental

A empresa deverá atender, no que couber, o critério de sustentabilidade ambiental previsto na Instrução normativa SLTI/MPOG nº 01/2010, em conformidade com o Decreto Estadual nº 21.264/2016, que inovou ao prever a obrigatoriedade no estabelecimento de critérios de sustentabilidade ambiental nos procedimentos licitatórios promovidos pelos Órgãos e Entidades do Estado de Rondônia, nos termos do seu art. 3º. Vejamos o que diz o art. 3º: "Os Órgãos e Entidades da Administração Pública Direta, Autárquica e Fundacional deverão observar, em seus procedimentos licitatórios, critérios de sustentabilidade ambiental, considerando os processos de extração ou fabricação, utilização e descarte dos produtos e matérias-primas."

O diploma legal vai além, fornecendo opções ao administrador que proceder à aquisição de serviços para atendimento à obrigação legal, conforme o art. 7º:

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

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

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

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

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

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

*Parágrafo único. O disposto neste artigo não impede que os Órgãos ou Entidades contratantes estabeleçam nos Editais e Contratos a exigência de observância de outras práticas de sustentabilidade ambiental."*

A sustentabilidade está intrinsecamente ligada a três pilares: social, ambiental e econômico, garantindo, assim, a sobrevivência do planeta e promovendo um desenvolvimento sustentável em todas essas áreas.

Nesse sentido, a Lei nº 14.133 apresenta diversos princípios no artigo 5º, incluindo o da promoção e desenvolvimento nacional sustentável. Além disso, no artigo 11, estabelece-se que o processo licitatório tem como objetivo primordial selecionar a proposta que resulte na contratação mais vantajosa para a Administração Pública, levando em consideração o ciclo de vida do objeto, demonstrando claramente a relação custo-benefício dessa escolha.

*“Art. 5º. Na aplicação desta Lei, serão observados os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da eficiência, do interesse público, da probidade administrativa, da igualdade, do planejamento, da transparência, da eficácia, da segregação de funções, da motivação, da vinculação ao edital, do julgamento objetivo, da segurança jurídica, da razoabilidade, da competitividade, da proporcionalidade, da celeridade, da economicidade e do **desenvolvimento nacional sustentável**, assim como as disposições do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro).”*

(...)

*“Art. 11. O processo licitatório tem por objetivos:*

*I - assegurar a seleção da proposta apta a gerar o resultado de contratação mais vantajoso para a Administração Pública, inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto;*

(...)

*IV - **incentivar a inovação e o desenvolvimento nacional sustentável.**” (Lei nº 14.133/2021, grifo nosso)*

Portanto, a NLL estabelece o desenvolvimento sustentável como princípio e objetivo fundamental das contratações públicas. Como afirmado pelo professor Joel Menezes Niebuhr:

*“A Administração Pública deve conciliar a busca por contratos vantajosos (princípio da eficiência e da eficácia) com o desenvolvimento nacional e sustentável. Sob essa perspectiva, as licitações e os contratos administrativos transitam também em torno de pautas relacionadas à justiça social, fomento de natureza econômica e questões ambientais, apanhadas pelo abrangente amálgama da sustentabilidade”.*

Diante do exposto, é imperativo respeitar os requisitos legais e priorizar a obtenção da proposta mais vantajosa, levando em consideração os aspectos econômicos, sociais e ambientais. A contratação deve, portanto, em todas as fases do processo licitatório, observar as orientações e normas voltadas para a sustentabilidade ambiental.

## 8.10. Outros requisitos

Caberá a ALERO o estabelecimento de outras diretrizes para a execução dos serviços, bem como o provimento das informações necessárias ao desenvolvimento das atividades contratadas.

As obrigações da contratada e da contratante estarão previstas no Termo de Referência.

Ressalta-se que os requisitos mínimos solicitados acima são imprescindíveis na futura contratação com o intuito de selecionar a proposta mais vantajosa para esta Casa de Leis.

Segundo Niebühr (2006, p. 43), “a eficiência em licitações públicas gira em torno de três aspectos fundamentais: preços, qualidade e celeridade”. Os preços relacionam-se diretamente com a economicidade (menor custo) ligando está à eficiência, a celeridade refere-se ao menor prazo possível entre a publicação do ato convocatório e o recebimento do objeto adquirido ou do serviço contratado e a qualidade, por seu turno, diz respeito ao padrão de desempenho.

*“A verificação da eficiência atinge os aspectos quantitativo e qualitativo do serviço, para aquilatar do seu rendimento efetivo, do seu custo operacional e da sua utilidade para os administrados e para a administração” (MEIRELLES, 1999, p. 91).*

## 9. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Este levantamento de mercado tem como objetivo analisar as licitações recentes realizadas por diversos órgãos públicos em Rondônia para contratação de agências de propaganda. As entidades incluídas neste estudo são a Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia, o DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia, o Governo do Estado de Rondônia e a Prefeitura do Município de Porto Velho. Serão analisadas as licitações mais recentes dessas entidades, identificando as agências participantes, sua localização, o valor estimado para contratação e os resultados obtidos.

### 9.1. Análise de dados

#### a. Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia

Na última licitação, com número do processo 17579/2017-30 e valor estimado de R\$ 14.800.000,00, participaram as seguintes agências:

Minha Agência Propaganda e Marketing Ltda (Rondônia)

PWS Publicidade e Propaganda Ltda (Acre)

PNA Publicidade Ltda (Rondônia)

Trade Comunicação e Marketing SS Ltda (Paraná)

**Agência vencedora:** PNA Publicidade Ltda

#### b. DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia

Na última licitação, com número do processo 0010.410906/2019-38 e valor estimado de R\$ 4.500.750,00, participaram as seguintes agências:

Cidade Agência de Publicidade e Propaganda Eireli (Acre)

Fox Comunicações, Produções e Marketing Ltda (Rondônia)

PNA Publicidade Ltda (Rondônia)

MF Propaganda & Publicidade Ltda (Rondônia)

**Agência vencedora:** PNA Publicidade Ltda

#### c. Governo do Estado de Rondônia

Na última licitação, com número do processo 0042.244886/2020-67 e valor estimado de R\$ 24.819.375,00, participaram as seguintes agências:

PNA Publicidade Ltda (Rondônia)

Minha Agência Propaganda e Marketing Ltda (Rondônia)

Genius Publicidade (Mato Grosso)

Agência Nacional Propaganda LTDA (Rio de Janeiro)

Renovar Comunicação (Rondônia)

Hold Comunicações (São Paulo)

**Agência vencedora:** Agência Nacional Propaganda LTDA.

**Obs:** a estimativa de investimentos para 2024 da publicidade institucional do governo do

Estado é no valor R\$ 31.874.219,00 (Trinta e um mil, oitocentos e setenta e quatro mil, duzentos e dezenove reais), [conforme previsão estimada no Plano Plurianual do governo do Estado para o exercício \(Plano Plurianual - PPA \(sepog.ro.gov.br\)\)](#).

#### **d. Prefeitura do Município de Porto Velho**

Na última licitação, com número do processo 02.00318/2018 e valor estimado de R\$ 7.000.900,00, participaram as seguintes agências:

PWS Publicidade e Propaganda Ltda (Acre)

PNA Publicidade Ltda (Rondônia)

Minha Agência Propaganda e Marketing Ltda (Rondônia)

NDA Comunicação Integrada LTDA (Rondônia)

MF Propaganda & Publicidade Ltda (Rondônia)

**Agência vencedora:** PNA Publicidade Ltda

Em conformidade com o Acórdão AC2-TC 00643/18, do Tribunal de Contas do Estado de Rondônia, publicado no dia 4 de outubro de 2028, edição nº 1725, item III, letras a e b, assim especificados:

*III – Determinar aos responsáveis elencados no cabeçalho, por meio de ofício, que:*

*a) definam indicadores de avaliação do alcance dos objetivos que se pretende atingir em face do investimento no Plano de Comunicação, de modo que, no fim da execução contratual, possa demonstrar a viabilidade do investimento. Assim, poderão demonstrar se as ações publicitárias estão assegurando o alcance dos objetivos pretendidos e qual o retorno desse investimento, seja sob a forma de resultados quantificáveis, seja pela agregação de valor ao seu conceito e ideia.*

*b) comprovem, para fins de eventual prorrogação do contrato e/ou nova contratação, a avaliação dos resultados, de modo a demonstrar o grau de atingimento dos objetivos traçados no Plano de Publicidade.*

Informamos que as recomendações do Tribunal de Contas do Estado de Rondônia foram devidamente cumpridas ao longo do últimos anos, conforme os relatórios cadastrados no ETCDF, no processo nº 645/2020, : [9BACB221-e](#) peça 288, [EFEC92DD-e](#) peça 154, [6103DF13-e](#) peça 55, [11B3A59A-e](#) peça 56, [2AC89941-e](#) peça 163, peça 54 [11B3A59A](#).

Todas as peças foram migradas para o sistema SEI e estão no processo nº 100.029.000006/2023-16, com as seguintes especificações: peça 54 (ID 015254), peça 55 (0015255), peça 154 (ID 0015350) peça 288 (ID 0015481), peça 163 (ID 0015357).

No processo 100.029.000006/2023-16, (ID 0152409) , o total de descontos obtidos pela agência de publicidade, relativo ao período de 01/04/23 a 30/11/23, somou a importância de R\$ 6.199.544,16, (seis milhões, cento e noventa e nove mil, quinhentos e cinquenta e quatro reais e dezesseis centavos).

Em anexo desse ETP, está o mais recente relatório de avaliação de resultado, com a finalidade de mostrar o grau de atingimento das metas no Plano de Publicidade do período de 2023/2024.

## **9.2. Análise dos resultados**

**a. Quanto à participação ativa:** Nota-se uma presença significativa de agências de propaganda com sede em Rondônia nos certames das entidades públicas do estado. Das quatro licitações analisadas, todas contaram com a participação de pelo menos uma agência local.

**b. Quanto à competição regional:** A competição entre as agências de Rondônia evidencia a diversidade e a qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas locais. A presença de múltiplas agências concorrendo nos certames ressalta a robustez do mercado de publicidade no estado.

**c. Quanto à consolidação da PNA Publicidade Ltda:** Destaca-se a PNA Publicidade Ltda, agência com sede em Rondônia, que participou de todas as licitações analisadas e obteve sucesso em três delas, sendo a vencedora em duas. Isso demonstra a força e a competitividade dessa empresa no mercado local.

**d. Quanto à abertura a agências externas:** Apesar da forte presença das agências locais, observa-se também a participação de agências de outras regiões nos certames. Isso sugere uma abertura do mercado de Rondônia para agências de propaganda de outras localidades, o que pode trazer benefícios em termos de diversidade de ideias e práticas inovadoras.

**9.3. Análise da Demanda por Serviços de Comunicação e Publicidade em Rondônia:** A análise dos dados disponíveis revela uma demanda significativa por serviços de comunicação e publicidade por parte das instituições governamentais e entidades públicas em Rondônia. Abaixo estão alguns pontos-chave que destacam essa demanda:

**a. Volume Financeiro Considerável:** Os valores estimados das licitações indicam que há um investimento substancial por parte das entidades governamentais em Rondônia na contratação de serviços de comunicação e publicidade. Os montantes envolvidos nessas licitações são consideráveis, como evidenciado pelos valores estimados, que variam de R\$ 4.500.750,00 a R\$ 24.819.375,00.

**b. Frequência de Licitações:** O fato de várias entidades públicas, como a Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia, o DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito de Rondônia, o Governo do Estado de Rondônia e a Prefeitura de Porto Velho, realizarem licitações para contratação de agências de publicidade indica uma demanda constante por esses serviços.

**c. Competição entre Agências:** A presença de múltiplas agências participando das licitações sugere uma competição saudável no mercado de comunicação e publicidade em Rondônia. Isso pode ser um indicativo do interesse das agências em atender a demanda local e da qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas do setor.

**d. Interesse em Inovação e Qualidade:** A participação de agências de publicidade de outras regiões nas licitações indica que as entidades públicas em Rondônia estão abertas a propostas e práticas inovadoras, buscando a excelência na comunicação de suas ações e projetos.

**e. Relevância da Comunicação Institucional:** A demanda por serviços de comunicação e publicidade por parte das entidades governamentais ressalta a importância atribuída à comunicação institucional e à divulgação de informações relevantes para o público. Isso sugere um compromisso em fortalecer a transparência e a prestação de contas por parte dessas entidades.

#### **9.4. Conclusão**

A ativa participação das agências de propaganda de Rondônia nos certames das entidades públicas locais reflete um mercado dinâmico e competitivo, com potencial de crescimento. A presença de concorrentes diversos e empresas locais consolidadas sugere um ambiente propício à inovação e excelência na prestação de serviços de publicidade no estado, evidenciando um mercado robusto e dinâmico, com oportunidades significativas para as agências do setor, destacando-se a importância atribuída a esses serviços no contexto estadual.

### **10. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO**

A contratação de uma agência de propaganda pela Superintendência de Comunicação Social (SECOM) da Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia (ALERO) visa fortalecer o relacionamento com a sociedade e promover a transparência e participação cidadã. A publicidade institucional desempenha um papel crucial na divulgação de atos legislativos, programas e resultados do Poder Legislativo, contribuindo para fortalecer a confiança da população nas instituições públicas e estimular a participação da sociedade no processo democrático.

O levantamento de mercado revela uma demanda significativa por serviços de comunicação e publicidade por parte das instituições governamentais em Rondônia, refletida em licitações recentes. A presença de várias agências concorrendo nessas licitações sugere um mercado dinâmico e competitivo, com oportunidades significativas para as agências do setor. Isso demonstra a importância atribuída à comunicação institucional e à divulgação de informações relevantes para o público.

Os requisitos da contratação incluem aspectos gerais, como atendimento à legislação vigente e habilitação jurídica e técnica, bem como a qualificação técnica da agência, que deve apresentar um plano de comunicação publicitária e capacidade de atendimento. Além disso, o contrato terá duração inicial de cinco anos, podendo ser prorrogado sucessivamente por até dez anos, e a empresa contratada deverá

atender aos critérios de sustentabilidade ambiental.

Quanto ao critério de julgamento das propostas, técnica e preço equilibra a consideração da qualidade técnica e do preço das propostas, promovendo transparência e imparcialidade no processo de seleção. Os concorrentes são avaliados com base em critérios objetivos e subjetivos, incluindo a qualidade da proposta técnica, a experiência da empresa e a criatividade, além do preço oferecido. Essa abordagem busca garantir uma relação custo-benefício favorável para a ALE. Por outro lado, o critério de melhor técnica prioriza exclusivamente a qualidade técnica das propostas, o que pode levantar preocupações sobre a objetividade na avaliação e afetar a relação custo-benefício, especialmente em instituições com recursos financeiros limitados.

Por essa razão, sugere-se processo licitatório na modalidade concorrência, utilizando o critério de julgamento técnica e preço, considerando a proporção de 70% de valoração para a técnica e 30% para o preço, nos termos dos § 1º e 2º, art. 36 da Lei nº 14.133/2021, ampliando assim a competitividade entre empresas com expertise técnica comprovadas na área e possibilitando a proposta mais vantajosa para esta Assembleia Legislativa.

## 11. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, 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. 40 da Lei nº 8.666/1993, não sendo, porém, exigido o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

*A ausência da previsão na Lei nº 12.232/2010 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. As peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas. Uma parcela significativa das atividades e das despesas correspondentes não comporta predeterminação em momento anterior à instauração da licitação. Somente por ocasião da execução do contrato é que a campanha publicitária será concebida. Anote-se que as ofertas apresentadas na licitação não se referem à execução de um “projeto básico”, nem se referem a custos previstos em um “orçamento detalhado” (JUSTEN FILHO, 2020, p. 245).*

Portanto, a estimativa das quantidades não se aplica aos serviços de publicidade. De todo modo, cumpre salientar que o valor global de publicidade licitado na última CP 001/2018/CEL/ALE-RO foi de R\$14.800.000,00, e pretende-se ajustar este valor para **R\$ 26.134.078,00**, conforme justificativas apresentadas no tópico seguinte - ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO.

## 12. ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

Muitos podem ser os fatores que levam à definição do valor da verba publicitária de uma Administração, que perpassam pela sua capacidade financeira e fiscal, ou pelo volume de demandas de comunicação, ou por definições estratégicas dos órgãos, dentre outros diversos fatores. Não há um critério único que possa estabelecer este valor. A seguir, apresenta-se alguns métodos comparativos que têm o objetivo de fundamentar, baseado em dados concretos, um reajuste do valor orçamentário para a publicidade da ALERO.

12.1. **Valor da última licitação (2018):** R\$14.800.000,00

12.2. **Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação a população:** considerando o número de habitantes dos quatro estados com número de habitantes mais semelhante ao de Rondônia e suas respectivas verbas para publicidade, chega-se no valor da **“verba publicitária por habitante”** de cada estado.

### **Tocantins**

Verba publicitária: R\$ 13.000.000,00

Habitantes: 1.511.459

Verba publicitária por habitante: **R\$ 8,60/hab**

### **Acre**

Verba publicitária: R\$ 7.980.000,00

Habitantes: 830.026

Verba publicitária por habitante: **R\$ 9,61/hab**

### **Amapá**

Verba publicitária: R\$ 1.512.030,82

Habitantes: 733.759

Verba publicitária por habitante: **R\$ 2,06/hab**

### **Sergipe**

Verba publicitária: R\$ 4.500.000,00

Habitantes: 2.209.558

Verba publicitária por habitante: **R\$ 2,04/hab**

A média da verba publicitária por habitante é de aproximadamente **R\$ 5,58/hab**.

Multiplicando o valor médio da verba publicitária por habitante (R\$5,58) pelo número de habitantes de Rondônia (1.581.196), o resultado é aproximadamente **R\$ 8.823.073,68**.

## **12.3. Comparativo da verba publicitária de outros estados em relação ao orçamento (ano base 2023):**

Similar ao raciocínio anterior, foram elencados os quatros estados com número de habitantes mais semelhante ao de Rondônia. Na relação entre o orçamento total de cada estado e sua verba publicitária, tem-se o **percentual de participação da verba publicitária** dentro do orçamento total daquele estado.

### **Orçamento total das ALEs (2023):**

ALE Rondônia - R\$ 408.522.013,00

ALE Tocantins - R\$ 307.578.598,00

ALE Acre - R\$ 466.400.000,00

ALE Amapá - R\$ 217.750.281,00

ALE Sergipe - R\$ 287.889.213,00

Aqui estão os percentuais da verba publicitária em relação ao orçamento total de cada Assembleia Legislativa:

- ALETO (Tocantins): 4,23%
- ALEAC (Acre): 1,71%
- ALEAP (Amapá): 0,69%
- ALESE (Sergipe): 1,56%

A média das porcentagens fornecidas é aproximadamente **2,05%**.

2,05% de R\$ 408.522.013,00 (2023) é apx. **R\$ 8.374.701,27**.

2,05% de R\$ 496.609.262,00 (2024) é apx. **R\$ 10.180.489,87**.

## **12.4. Comparativo da verba publicitária do último edital da ALERO, em relação ao orçamento:**

Orçamento ALE 2018: R\$ 231.309.203,00

Orçamento Publicidade Edital 2018: R\$14.800.000,00

A porcentagem de investimento em publicidade da ALERO em 2018 foi aproximadamente 6,40%.

## 12.5. Reajuste inflacionário

Considerando a verba publicitária de R\$ 14.800.000,00 da ALERO, após o reajuste inflacionário, os valores da verba publicitária da ALERO para 2024 seriam:

Com base no **IPCA** (3,94%): aproximadamente **R\$ 15.383.120,00**

Com base no **IGP-M** (5,45%): aproximadamente **R\$ 15.606.600,00**

Esses valores refletem o ajuste da verba publicitária considerando as taxas de inflação fornecidas.

## 12.6. Melhor valor estimado para contratação

Para se definir o melhor valor estimado para contratação, considerou-se um cenário otimista, que é uma abordagem que considera a maximização do orçamento de publicidade com base nas proporções históricas de investimento em relação ao orçamento total da Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO). Este cenário é baseado na ideia de que a ALERO pode justificar um aumento significativo no orçamento de publicidade, alinhando-se a um percentual alto de investimento observado em anos anteriores, ajustado ao crescimento orçamentário recente.

### 12.6.1. Metodologia e Cálculo

**a. Análise Histórica:** Em 2018, a ALERO teve um orçamento total de R\$ 231.309.203,00 e destinou R\$ 14.800.000,00 para publicidade. O percentual de investimento em publicidade em 2018 foi de aproximadamente 6,40%.

**b. Ajuste para o Orçamento Atual:** O orçamento da ALERO para 2023 é de R\$ 408.522.013,00. Aplicando o mesmo percentual de 6,40% sobre o orçamento de 2023, obtemos:

$$\text{Verba Publicitária} = 0,064 \times \text{R\$ } 408.522.013 = \text{R\$ } 26.134.078,00$$

### 12.6.2. Justificativa do Cenário Otimista

**a. Capacidade Financeira e Crescimento Orçamentário:** A ALERO aumentou seu orçamento significativamente desde 2018. Portanto, é razoável considerar que a verba de publicidade também poderia ser aumentada proporcionalmente para acompanhar esse crescimento.

**b. Estratégia e Demanda de Comunicação:** Com o aumento do orçamento, a ALERO pode estar enfrentando uma maior demanda por campanhas publicitárias, necessitando de mais recursos para garantir uma comunicação eficaz com a população.

**c. Potencial de Impacto:** Um orçamento maior para publicidade pode permitir campanhas mais abrangentes e eficazes, promovendo melhor a venda de bens ou serviços, a difusão de ideias, ou a informação ao público, alinhando-se com os objetivos da ALERO.

**d. Benchmarking e Competitividade:** Comparando-se com outras Assembleias Legislativas que também destinam uma parte significativa de seus orçamentos para publicidade, a ALERO pode justificar um valor elevado para manter-se competitiva e eficaz em suas comunicações.

### 12.6.3. Conclusão

O valor de **R\$ 26.134.078,00**, proposto no cenário otimista, representa uma abordagem maximalista que assume que a ALERO continuará a destinar uma proporção significativa de seu orçamento total para publicidade, refletindo a prática observada em 2018. Esta estimativa é justificada pela capacidade financeira aumentada da ALERO, a necessidade de atender a demandas crescentes de comunicação, e a manutenção de uma estratégia robusta de publicidade para maximizar o impacto das campanhas publicitárias.

## 13. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

No tocante à necessidade de justificativa do parcelamento ou não da solução, tal elemento não é aplicável, visto que as atividades descritas no Art. 2º da Lei nº 12.232/2010 são executadas de forma integral, não podendo ser parte ou serem consignadas a determinadas agências de forma singular. Isto porque o objeto não é divisível e porque não há segregação de itens ou contas, conforme §3º, Art. 2º:

*Art. 2º. Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas **integradamente** que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.*

*(...)*

*§ 3º - Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação. (Lei 12.232/2010, grifo nosso).*

#### 14. **CONTRATAÇÕES CORRELATAS OU INTERDEPENDENTES**

De acordo com as dinâmicas contratuais dos serviços de publicidade, as agências de propaganda ficam responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta da ALERO. Sendo assim, as contratações dos serviços são intermediadas pelas agências, não havendo, portanto, contratações cujos objetos sejam similares ou correspondentes ao serviço prestado pelas agências.

#### 15. **PREVISÃO DE CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL**

A contratação está prevista na Lei Orçamentária Anual 2024 (Lei nº 573, de 9 de janeiro de 2024), publicada em edição suplementar, no dia 9 de janeiro de 2024, Anexo IX, página 18, e no PCA - Plano Anual de Contratações 2024, de acordo com a seção 2, item 3 da planilha "Plano Anual de Contratações - SECOM" (SEI nº **0190642**), anexada ao processo 100.017.000004/2024-39. Vale ressaltar que, até a data de elaboração deste ETP, o Plano Anual de Contratações 2024 encontrava-se em fase de construção.

**Fonte de Recurso:** 1500 - Recursos não Vinculados de Impostos

**Programa:** 2126 – Poder Legislativo em Ação

**Ação:** 2665 – Realizar ações de Comunicação e Publicidade Institucional

**Natureza de Despesa:** 3.3.90.39 – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica

#### 16. **DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS**

Com esta contratação, busca-se uma comunicação institucional mais eficiente e abrangente por parte da Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia (ALERO), promovendo maior transparência e participação cidadã na sociedade. Isso inclui a divulgação adequada de suas atividades legislativas e projetos desenvolvidos, resultando em uma melhor compreensão por parte dos cidadãos sobre suas obrigações e direitos.

Além disso, a contratação visa a promover o desenvolvimento nacional sustentável ao incentivar práticas ambientalmente responsáveis por parte da agência de propaganda selecionada. Espera-se que a empresa contratada adote medidas para reduzir seu impacto ambiental, como o uso de materiais recicláveis, a redução do consumo de recursos naturais e a promoção de campanhas que estimulem a conscientização ambiental na sociedade.

Outro resultado almejado é o estímulo à economia local e regional, pois a contratação de

uma agência de propaganda sediada em Rondônia contribui para fortalecer o mercado interno e gerar empregos na região. Além disso, a escolha de uma empresa local pode promover a diversidade e a qualidade dos serviços oferecidos, estimulando a competição saudável entre as agências locais.

Em suma, os resultados pretendidos com esta contratação envolvem não apenas a efetividade na comunicação institucional da ALERO, mas também o fomento ao desenvolvimento nacional sustentável, o estímulo à economia local e a promoção de práticas ambientais responsáveis.

## **17. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO**

Antes da celebração do contrato com a Agência de Publicidade e Propaganda, é essencial que a administração adote diversas providências para assegurar a conformidade e a eficácia do contrato. A Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO) conta com uma estrutura específica, denominada **Divisão de Publicidade e Propaganda**, que desempenha um papel crucial nesse processo. De acordo com a Lei Complementar nº 1.056/2020, essa Divisão possui as seguintes responsabilidades:

### **a. Acompanhar e Controlar o Contrato com a Agência de Publicidade e Propaganda:**

- A Divisão é responsável por monitorar e supervisionar a execução do contrato, garantindo que todas as cláusulas contratuais sejam cumpridas e que os serviços prestados atendam aos padrões de qualidade exigidos pela ALERO.

### **b. Opinar sobre as Peças de Publicidade e Propaganda Institucional da Assembleia Legislativa:**

- A Divisão avalia e fornece pareceres sobre as peças publicitárias desenvolvidas pela agência, assegurando que estejam alinhadas com os objetivos institucionais e com a imagem da ALERO.

### **c. Padronizar os Textos a Serem Inseridos nas Peças de Publicidade e Propaganda:**

- A padronização dos textos é crucial para manter a uniformidade e a consistência da comunicação institucional. A Divisão define os padrões e garante que todos os materiais publicitários sigam essas diretrizes.

### **d. Certificar a Documentação da Publicidade e Propaganda que é Veiculada nos Órgãos de Comunicação:**

- A Divisão verifica e certifica toda a documentação relacionada à veiculação das peças publicitárias, garantindo que estejam em conformidade com as normas legais e regulamentares.

A existência desta Divisão especializada dentro da ALERO é um ponto de destaque, pois demonstra a capacidade da instituição de gerenciar e fiscalizar efetivamente os contratos de publicidade. Essa estrutura garante que todas as etapas do processo, desde a concepção até a veiculação das campanhas publicitárias, sejam realizadas com rigor técnico e administrativo.

Dessa forma, antes da celebração do contrato, a administração deve assegurar que a Divisão de Publicidade e Propaganda esteja plenamente envolvida em todas as etapas preparatórias, garantindo a conformidade legal, a padronização da comunicação e o acompanhamento contínuo da execução contratual.

A Divisão especializada encaminhará a Autoridade Competente a solicitação de cursos de capacitação, treinamentos, in-company, ampliar o *networking institucional* com os demais órgãos do Estado que possuem o mesmo objeto de contratação, buscando a capacitação e treinamento da equipe gestora do Contrato.

## **18. GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DO CONTRATO**

A gestão e fiscalização do contrato de publicidade da Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO) são atividades cruciais para garantir que os serviços sejam executados conforme os termos acordados e com a máxima eficiência. Esses procedimentos são regulamentados pela Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) e pela Lei Federal nº 12.232/2010. A seguir, apresentamos as diretrizes e responsabilidades essenciais para a gestão e fiscalização do contrato:

### **18.1. Instrumentos de Gestão e Fiscalização**

A Nova Lei de Licitações (Lei nº 14.133/2021) e a Lei Federal nº 12.232/2010 estabelecem os seguintes instrumentos para a gestão e fiscalização dos contratos:

18.1.1. **Gestor do Contrato:** A designação de um gestor do contrato é obrigatória, conforme o art. 117 da Lei nº 14.133/2021. Este profissional será responsável por acompanhar e gerenciar a execução do contrato, atuando como ponto de contato entre a ALERO e a agência de publicidade.

18.1.2. **Fiscalização Técnica e Administrativa:** A fiscalização técnica envolve a verificação da qualidade e adequação dos serviços prestados pela agência, enquanto a fiscalização administrativa garante que todos os aspectos contratuais e legais sejam cumpridos. A Divisão de Publicidade e Propaganda da ALERO desempenha um papel central nessa fiscalização, conforme estabelecido pela Lei nº 12.232/2010.

18.1.3. **Relatórios de Acompanhamento:** A agência de publicidade deve apresentar relatórios periódicos detalhando as atividades realizadas, os resultados obtidos e as despesas incorridas. Esses relatórios são fundamentais para a avaliação contínua da execução do contrato.

18.1.4. **Reuniões de Acompanhamento:** Realização de reuniões periódicas entre o gestor do contrato, a Divisão de Publicidade e Propaganda, e a agência de publicidade para discutir o progresso das campanhas, resolver quaisquer problemas e ajustar estratégias conforme necessário.

18.1.5. **Auditorias e Inspeções:** A realização de auditorias e inspeções regulares para verificar a conformidade dos serviços prestados com os termos do contrato e as normas legais aplicáveis. Essas auditorias podem ser internas ou conduzidas por órgãos de controle externo.

## 18.2. **Procedimentos de Controle**

Para assegurar uma gestão eficiente e transparente do contrato, a ALERO deve adotar os seguintes procedimentos de controle:

18.2.1. **Controle de Qualidade:** Implementar um sistema de controle de qualidade para avaliar o desempenho da agência de publicidade e a eficácia das campanhas publicitárias.

18.2.2. **Gestão de Riscos:** Identificar, avaliar e mitigar riscos potenciais que possam afetar a execução do contrato, garantindo a continuidade e a qualidade dos serviços.

18.2.3. **Transparência e Publicidade dos Atos:** Garantir que todas as etapas do processo licitatório e da execução do contrato sejam transparentes e acessíveis ao público, conforme os princípios da publicidade e da transparência previstos na Lei nº 14.133/2021.

18.2.4. **Avaliação de Desempenho:** Realizar avaliações de desempenho da agência de publicidade com base em indicadores previamente definidos, ajustando estratégias e abordagens conforme necessário para alcançar os objetivos institucionais.

## 19. **POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS**

A presente contratação não envolve impactos diretos ao meio ambiente e seu edital deve contemplar dispositivos específicos para garantir práticas de sustentabilidade por parte das agências de propaganda contratadas, no âmbito das "Obrigações da Contratada", estabelecendo dentre as obrigações a adoção, na execução dos serviços, de boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição.

## 20. **DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO**

A viabilidade da contratação de uma agência de publicidade para a Assembleia Legislativa de Rondônia (ALERO) está fundamentada em vários aspectos técnicos, legais e financeiros que garantem a adequação e a necessidade desta iniciativa. A seguir, apresentamos os principais pontos que justificam a viabilidade da contratação:

**a. Necessidade Institucional:** A ALERO necessita de serviços de publicidade para garantir uma comunicação eficaz com a população, promovendo transparência e divulgação das atividades legislativas. A publicidade institucional é um meio essencial para informar a sociedade sobre as ações e projetos desenvolvidos pelo Legislativo, contribuindo para o fortalecimento da democracia e da cidadania.

**b. Base Legal:** A contratação está amparada pela Lei Federal nº 12.232/2010, que regulamenta as contratações de serviços de publicidade pela Administração Pública. Além disso, a Lei nº

14.133/2021 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos) fornece o marco legal atualizado para conduzir o processo licitatório de maneira transparente e eficiente.

**c. Planejamento e Gestão:** A Divisão de Publicidade e Propaganda da ALERO, criada pela Lei Complementar nº 1.056/2020, é responsável por acompanhar e controlar o contrato com a agência de publicidade. Esta divisão possui competências específicas para assegurar que todas as peças publicitárias estejam alinhadas com os objetivos institucionais e que a execução do contrato ocorra de forma eficiente e eficaz.

**d. Critérios Técnicos e Econômicos:** Diversos métodos foram utilizados para estimar o valor da contratação, incluindo:

- Histórico de Gastos: Análise dos valores investidos em licitações anteriores.
- Comparativos com Outros Estados: Avaliação das verbas publicitárias de estados com perfis semelhantes ao de Rondônia.
- Reajustes Inflacionários: Consideração dos índices de inflação para atualização dos valores históricos.

Esses critérios técnicos e econômicos garantem que o valor estimado para a contratação está alinhado com as práticas de mercado e as necessidades da ALERO.

**e. Eficiência e Eficácia:** A centralização dos serviços de publicidade em uma única agência permite uma gestão mais eficiente e coordenada das campanhas publicitárias. Isso evita a fragmentação dos serviços, assegurando maior coesão nas estratégias de comunicação e reduzindo os custos operacionais.

**f. Viabilidade Econômica:** A previsão orçamentária para a contratação foi cuidadosamente elaborada, garantindo que os recursos financeiros destinados à publicidade estão dentro das capacidades fiscais da ALERO. A análise de viabilidade econômica demonstra que a contratação é sustentável e não compromete o equilíbrio fiscal da instituição.

**g. Impacto Social:** A contratação de uma agência de publicidade trará benefícios significativos ao proporcionar uma comunicação clara e eficaz entre a ALERO e a população. Isso inclui maior transparência nas ações legislativas, melhor divulgação dos serviços públicos disponíveis e promoção de campanhas educativas e informativas.

Com base nos pontos expostos, **declaramos a viabilidade da contratação de uma agência de publicidade para a ALERO.** A contratação atende aos requisitos legais, técnicos e econômicos, além de ser essencial para a execução das atividades de comunicação institucional da Assembleia Legislativa de Rondônia.

## 21. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, encaminha-se para a Secretaria Geral para fins de análise e aprovação de continuidade dos demais trâmites, e após, caso seja aprovado, devolva-se os autos a esta Superintendência de Comunicação Social para juntada dos elementos técnicos essenciais e demais providências.

## 22. DAS ASSINATURAS

**Responsável pela Solicitação:** MARCELO FREIRE PEREIRA, Superintendente de Comunicação Social-SECOM/ALE-RO

**Responsáveis Técnicos:** MAILSON LIMA SILVA- Assistente Legislativo- Superintendência de Comunicação Social- SECOM/ALE-RO

**Responsáveis Técnicos:** ALEXANDRE DA SILVA ALMEIDA- Assessor de Direção- Superintendência de Comunicação- SECOM/ALE-RO

**Responsáveis Técnicos:** DAVID RODRIGUES DOS PASSOS- Assessor Especial- Superintendência de Comunicação- SECOM/ALE-RO

**Responsável pela Autorização**(autoridade competente): ARILDO LOPES DA SILVA- Secretário Geral-ALE/RO

*Porto Velho, 02 julho de 2024.*



Documento assinado eletronicamente por **Mailson Lima Silva, Assistente Legislativo**, em 10/09/2024, às 12:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Freire Pereira, Superintendente de Comunicação Social**, em 10/09/2024, às 12:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **David Rodrigues dos Passos, Assessor Especial**, em 10/09/2024, às 12:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Alexandre da Silva Almeida, Assessor de Direção**, em 10/09/2024, às 16:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.al.ro.leg.br/validar>, informando o código verificador **0280822** e o código CRC **8ACA3F19**.

---

Referência: Processo nº 100.292.000020/2023-91

SEI nº 0280822

Av. Farquar, 2562 - Bairro Arigolândia - CEP 76801-189 - Porto Velho/RO

Site [www.al.ro.leg.br](http://www.al.ro.leg.br)