



## **ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR**

### **1. INFORMAÇÕES BÁSICAS**

Número do processo: 1465332/2022

### **2. APRESENTAÇÃO**

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agências de propaganda, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária do CAU/RJ, bem como promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

### **3. DISPOSITIVOS LEGAIS E NORMATIVOS VINCULADOS À CONTRATAÇÃO:**

- [Lei nº 4.320/1964](#), que estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços dos entes da Federação;
- [Lei nº 4.680/1965](#), que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda;
- [Lei nº 9.610/1998](#), que consolida a legislação sobre direitos autorais;
- [Lei nº 12.232/2010](#), que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;
- [Instrução Normativa-SEGES/MP nº 5/2017](#), que dispõe sobre as regras para contratação de serviços sob o regime de execução indireta;
- [Instrução Normativa-SEGES/MP nº 3/2017](#), que dispõe sobre os procedimentos administrativos básicos para a realização de pesquisa de preços para aquisição de bens e contratação de serviços em geral;
- [Instrução Normativa SECOM nº 1/2017](#), que dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder executivo Federal;
- [Instrução Normativa SECOM nº 2/2018](#), que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.
- [Instrução Normativa SECOM nº 3/2018](#), que disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Federal.
- [Decreto nº 9.980/2019](#), que aprova a Estrutura Regimental da Secretaria de Governo da Presidência da República.

### **4. ANÁLISE DAS CONTRATAÇÕES ANTERIORES:**

Em observância às exigências dispostas na Instrução Normativa-SEGES/MP nº 5/2017, a fase inicial do planejamento da licitação em pauta contempla a análise da contratação vigente e da série histórica de contratações de serviços de publicidade realizadas pelo



CAU/RJ, que seguiram como referencial os dispositivos estabelecidos pela Lei nº 12.232/2010, que cuida particularmente do tema.

Essa análise envolve, principalmente, a avaliação das dinâmicas de execução contratual vivenciadas com a agência de propaganda contratada e o seu alinhamento com recomendações emitidas por órgãos de controle e auditoria.

Dentre as questões analisadas relacionadas a contratação anterior, destacam-se como pontos sensíveis a serem aprimorados na presente licitação:

#### 4.1. Pagamentos a veículos de comunicação

A contratação de espaço publicitário em veículos de comunicação sem a devida regularidade fiscal e trabalhista foi o principal problema observado no último contrato com agência de publicidade.

Para mitigar tal problema, é indispensável a consulta prévia da regularidade dos veículos de comunicação antes da contratação dos espaços publicitários. Após contratação, atualizar a verificação, com a emissão de todas as certidões negativas junto com a nota fiscal referente a veiculação do anúncio ou da campanha.

#### 4.2. Comprovação das veiculações realizadas:

É importante ser aprimorada na presente contratação a comprovação, pela agência de publicidade, das veiculações realizadas no âmbito das campanhas publicitárias, a qual configura exigência vinculada à autorização dos pagamentos das mesmas.

No contrato anterior, a comprovação da campanha “Moradia Digna é Legal” coube à Ascom do CAU/RJ que precisou percorrer trechos das linhas de ônibus contratadas para veiculação dos busdoor, assim como acompanhar a programação das rádios contratadas para veiculação dos spots de rádio.

Para fins de maior controle por parte da Ascom do CAU/RJ e segurança no uso dos investimentos públicos, entende-se pertinente aperfeiçoar os dispositivos relacionados à comprovação das veiculações, no âmbito da execução contratual, estabelecendo a obrigação das agências de apresentarem registros fotográficos ou audiovisual, dos anúncios a serem veiculados, com registros de data e hora.

#### 4.3. Exigência de escritório local para efetivação da contratação

A exigência de a agência a ser contratada ter e manter escritório na cidade do Rio de Janeiro é uma prática a ser revista na contratação pretendida. Além



de limitar a participação de potenciais participantes, a exigência pode ser facilmente maquiada. Parece-nos mais eficiente estabelecer em contrato a necessidade de a agência se reunir presencialmente nas dependências do CAU/RJ ou em outro local, na cidade do Rio, para fins de execução do contrato. Caso a reunião não ocorra nas dependências do Conselho, caberá a agência contratada se responsabilizar por eventuais custos pela locação do espaço.

**ESTUDOS PRELIMINARES**  
**SERVIÇO SOB O REGIME DE EXECUÇÃO INDIRETA – INSTRUÇÃO NORMATIVA**  
**SEGES/MP N° 5/2017**

**1. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO**

Cabe à Assessoria de Comunicação do CAU/RJ planejar, coordenar, supervisionar e controlar as ações de comunicação da autarquia, que abrange as ações de publicidade e propaganda institucional, além de patrocínios.

Para o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação do CAU/RJ, entre elas a publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, a Ascom dispõe de orçamento específico previsto no Planejamento Estratégico para 2022, aprovado em Plenário e ratificado pelo CAU Brasil. (Plano de Ação 13 – Relacionamento e Comunicação com a Sociedade).

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

A publicidade dos atos, dos programas e dos serviços públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e deve estar vinculada a objetivos sociais e de interesse público, cumprindo a importante função institucional de fortalecimento da cidadania e promoção da transparência e do controle social, além da valorização profissional e promoção da Arquitetura e Urbanismo.

Ressalta-se que, dentre as ferramentas de comunicação social, estabelecidas no art. 3º do Decreto 6.555/2008, a publicidade absorve parte significativa dos investimentos públicos, na medida em que envolve a aquisição de tempos e espaços de mídia nos diversos veículos de comunicação e divulgação, para transmissão das mensagens do Conselho aos profissionais e toda a sociedade.



Para desempenhar esse papel de forma adequada e eficaz, observada a legislação em vigor, em especial a Lei nº 12.232/2010, a Ascom do CAU/RJ necessita aliar as competências de suas equipes internas à expertise de agências de propaganda contratadas por meio de processo licitatório, as quais dispõem dos conhecimentos técnicos, profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores soluções publicitárias às necessidades de comunicação apresentadas, com vistas a contribuir para o atingimento dos objetivos da autarquia e a rentabilização dos investimentos e recursos públicos envolvidos no desenvolvimento das ações publicitárias.

A presente licitação visa a aprimorar os dispositivos contratuais constantes da contratação anterior, de forma a promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, mitigando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

## **2. REFERÊNCIA A OUTROS INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO DO CAU/RJ, SE HOVER:**

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

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

Os serviços a serem contratados por meio da presente licitação apoiarão a Ascom, no desenvolvimento das ações de publicidade para os diversos projetos e ações presentes no Planejamento Estratégico da autarquia, bem como para eventuais novas demandas apresentadas pela presidência do Conselho ou pelas comissões ordinárias e temporárias, assim como no auxílio ao CAU Brasil em campanhas a nível nacional, que contem com o apoio do CAU/RJ.

## **3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:**

### **3.1. Identificação do Objeto:**

A ASCOM, no cumprimento de suas atribuições autárquicas, entre elas a promoção de publicidade de natureza institucional e de utilidade pública, é atendida com apoio técnico de agência de publicidade e propaganda contratada por meio de processo licitatório, para prestação de serviço de publicidade, conceituados nos termos do art. 2º da Lei nº 12.323/2010, como:



“O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.”

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

“I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;”

“II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;”

“III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.”

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

### 3.2. Modalidade e Tipo de Licitação

Nos termos da alínea ‘c’ do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666/1993, será adotada a modalidade Concorrência, em face do valor estimado para a presente contratação.

Entende-se pertinente adotar o tipo “técnica e preço”, considerando que esta corresponde aos anseios da Ascom, ao possibilitar a contratação da empresa com a melhor qualificação técnica, entre as licitantes concorrentes, e a prática do menor preço na execução contratual, identificado e negociado entre as propostas das empresas tecnicamente classificadas.

Dessa forma, a presente contratação apresenta enquadramento com os critérios estabelecidos na Instrução Normativa SECOM nº 3/2018 para adoção da “técnica e



preço”, na medida em que, além de envolver um valor contratual expressivo, está vinculada a uma atuação publicitária abrangente, dados os públicos-alvo das ações a serem desenvolvidas, as praças a serem atingidas e os diversos meios de comunicação a serem utilizados.

Considerando o valor contratual estimado para a presente contratação, de R\$ 200.000,00 (duzentos mil de reais), será realizada Audiência Pública, com vistas a acolher sugestões e esclarecer dúvidas de potenciais licitantes, mitigando riscos de impugnação do edital pelos públicos de interesse.

### 3.3. Agência a contratar:

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

O contrato deverá deixar explícito que as peças criadas pelas agências, no âmbito da execução contratual, poderão ser veiculadas, sem ônus, diretamente pelo CAU/RJ e, a seu critério, as entidades profissionais de arquitetura e urbanismo, CAU/UFs e CAU Brasil, nos respectivos canais oficiais de comunicação ou em eventual espaço publicitário por esses contratados ou cedidos.

### 3.4. Valor estimado da contratação

O valor global da presente contratação de serviços de publicidade está estimado em R\$ 200.000,00 (duzentos mil de reais), com base nos dados constantes no Plano de Ação Relacionamento e Comunicação com a Sociedade do Planejamento Estratégico do CAU/RJ para 2022.

### 3.5. Apresentação e julgamento da Proposta Técnica:

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

A metodologia de julgamento das Propostas Técnicas, que determina a elaboração de justificativas escritas das razões que fundamentam as pontuações, se adequa com as regras da Lei nº 8.666/1993 e da Lei nº 12.232/2010 (art. 11, §4º, inciso IV e VI), fornecendo, assim, condições para um controle mais efetivo dos atos da Subcomissão Técnica, pelos órgãos de controle, e pelas empresas concorrentes do certame.



A presente contratação estabelecerá a pontuação máxima do quesito Plano de Comunicação Publicitária em 65 (sessenta e cinco) pontos, cabendo pontuações mais elevadas para os subquesitos Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, por abarcarem as informações mais relevantes do referido Plano. Para os outros três quesitos que compõem a Proposta Técnica, destaca-se a pontuação da Capacidade de Atendimento, que junto com os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária, constituem os quatro pilares mais importantes do julgamento das Propostas Técnicas em licitações da espécie.

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

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

Para que a licitante seja classificada no julgamento técnico e possa participar das próximas etapas do certame, será exigida a pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos, que apresenta baixo risco de redução demasiada do número de classificadas, sem diminuir a qualificação técnica esperada.

Com respaldo na Lei nº 12.232/2010, art. 6º, inciso X, a presente contratação estabelecerá que as peças constantes dos quesitos Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devam ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2017, ou seja, num prazo de 5 (cinco) anos. Tal exigência busca proporcionar condições isonômicas às agências concorrentes, apoiar o julgamento da Subcomissão Técnica e evitar que as agências apresentem trabalhos muito antigos que não correspondam às suas competências técnicas atuais.

### 3.6. Apresentação e julgamento da Proposta de Preços:

Para a Proposta de Preços deverão ser observadas as normas estabelecidas pelo Decreto nº 4.563/2002 e pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP), que contemplam condições diferenciadas de remuneração para a Administração Pública, nos termos no inciso V do art. 6º da Lei nº 12.232/2010.

De acordo com esses dispositivos, nas contratações com o Setor Público e a depender dos valores que o anunciante pretende investir em mídia, determinadas formas de remuneração de agência podem ser reduzidas ou integralmente



suprimidas, como é o caso, a título exemplificativo, do não ressarcimento dos custos internos da agência, a ser estabelecido no presente certame.

Assim, diante do vulto estimado das compras de tempos e espaços publicitários a serem efetuadas pelo CAU/RJ, para elaboração da Proposta de Preços, as licitantes deverão apresentar seus preços sujeitos à valoração, relativos aos mesmos honorários estabelecidos na licitação anterior, a saber:

A) Honorários incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

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

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

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

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

Considerando os recursos digitais, cada vez mais utilizados na comunicação do Conselho, entende-se pertinente, ainda, prever nesta contratação uma remuneração específica para o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, utilizadas para expandir os efeitos das mensagens e das ações, em consonância com novas tecnologias, conforme previsto no art. 21 da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018 e praticado por outros órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, nos seguintes termos:

C) Honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da contratada,





referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Como metodologia para determinação da Proposta de Menor Preço no âmbito dos procedimentos licitatórios, será aplicada a dinâmica prevista no inciso II do art. 46 da Lei nº 8.666/1993 para concorrências do tipo “técnica e preço”.

### 3.7. Habilitação

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

### 3.8. Comissões de Julgamento:

De acordo com a Lei nº 12.232/2010 e com o Decreto nº 6.555/2008 os trabalhos das diversas fases do certame estarão a cargo de:

- Comissão de Planejamento de Licitação, a ser constituída e nomeada de acordo com as regras vigentes na CAU/RJ e designada de acordo com a Lei nº 8.666/1993, para administrar todo o processo licitatório;

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

Conforme disposto na Lei nº 12.232/2010 a presente licitação deverá adotar para a composição da Subcomissão Técnica a quantidade mínima de 3 (três) membros, sendo um deles sem vínculo funcional com o CAU/RJ, com base nas experiências positivas vivenciadas em licitações anteriores.

Serão adotadas providências para o cadastramento de 9 (nove) nomes a serem submetidos a sorteio dos membros da Subcomissão Técnica, nos termos da Lei nº 12.232/2010, sendo a ordem de suplência sorteada entre os demais nomes remanescentes, para convocação nos eventuais casos de impedimento de algum dos titulares.

A condução dos demais procedimentos licitatórios será da competência da Comissão de Planejamento de Licitação, nos termos da Lei nº 8.666/1993.



### 3.9. Condições Contratuais:

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

Visando aperfeiçoar os dispositivos contratuais, em face das necessidades do CAU/RJ frente às novas tendências do mercado publicitário, a agência ficará à disposição do CAU/RJ sem, contudo, ter que montar, necessariamente, uma estrutura física no Rio de Janeiro, na medida em que a proximidade pode ser adequadamente obtida com os recursos digitais disponíveis que apoiam o atendimento e o relacionamento, sem gerar prejuízos aos serviços prestados.

No entanto, com vistas a garantir excelência na prestação dos serviços, além de um preposto, devem ser estabelecidos os perfis de profissionais e seus quantitativos para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para atendimento imediato ao CAU/RJ.

Ressalta-se que a execução contratual poderá ser realizada pelos profissionais da agência, situados em outros estados, o que agrega uma série de benefícios para a Administração, em decorrência da expertise diversificada desses profissionais.

Dessa forma, os serviços a serem prestados devem ser claramente estabelecidos no termo contratual, sendo as condições de sua operacionalização definidas pela própria agência contratada, a seu critério ou em comum acordo, conforme a especificidade de cada serviço.

Para aprimoramento das dinâmicas contratuais relacionadas à liquidação dos pagamentos será exigido que a contratada providencie um CNPJ no Rio de Janeiro e estabelecido um prazo de 120 (cento e vinte) dias corridos para que as contratadas apresentem os documentos fiscais e de comprovação dos serviços.

Também será estabelecido um prazo de 5 (cinco) dias úteis, para comprovação dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação.

Quanto à recomendação constante da alínea 'd' do subitem 2.6 do Anexo V da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, no sentido de definir uma forma de aferição/medição do serviço para efeito de pagamento, com base no resultado, foram realizados alguns exercícios simulando uma mecânica similar ao Instrumento de Medição de Resultado (IMR), a ser aplicada no âmbito da execução contratual.



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

Dessa forma, não seria correto condicionar o pagamento integral da remuneração da agência aos resultados obtidos com a campanha, nem à qualidade técnica das ações publicitárias, pelos motivos acima expostos.

No entanto, o desempenho global das contratadas é periodicamente avaliado, conforme estabelecido no art. 56 da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018 e a execução dos serviços é acompanhada e fiscalizada pelos gestores e fiscais do contrato, para o fiel cumprimento das cláusulas contratuais.

Por fim, com vistas a proporcionar maior controle por parte do CAU/RJ e segurança no uso dos investimentos públicos, ainda devem ser aperfeiçoados os dispositivos relacionados à comprovação das veiculações, no âmbito da execução contratual, estabelecendo a obrigação de a agência elaborar relatórios de checagem, com os dados brutos que os originou.

### 3.10. Definição e justificativa da natureza continuada do serviço

De acordo com o art. 15 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, os serviços prestados de forma continuada são:

“Aqueles que, pela sua essencialidade, visam atender à necessidade pública de forma permanente e contínua, por mais de um exercício financeiro, assegurando a integridade do patrimônio público ou o funcionamento das atividades finalísticas do órgão ou entidade, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.”

A interrupção da prestação dos serviços de publicidade pode gerar danos ao CAU/RJ pela descontinuidade de atividades estratégicas previstas no planejamento da autarquia.

É por meio da agência de propaganda contratada que o CAU/RJ obtém os serviços de produção e execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, prestados por fornecedores especializados, com a intermediação e supervisão da agência, bem como realiza a distribuição dessas peças junto aos veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Lei nº 4.680/1965 e da Lei nº 12.232/2010.



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

Dessa forma, considerando, ainda, a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional do Conselho junto aos profissionais e à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, entende-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, limitada a 60 (sessenta meses), conforme licitações anteriores, nos termos do artigo 57, da Lei nº 8.666/1993.

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

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

### 3.11. Práticas de sustentabilidade como obrigação da contratada

A presente contratação deverá contemplar conteúdo específico vinculado às práticas de sustentabilidade pela agência de propaganda, no âmbito da Cláusula Quinta - Obrigações da Contratada, nos termos do modelo de edital disponibilizado pela SECOM aos integrantes do SICOM, da seguinte forma:

“adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 8.666/1993 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746, de 2012.”

### 3.12. Duração inicial do contrato

A duração da presente contratação deverá ter o período de 12 (doze) meses, como duração inicial do contrato, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada a 60 (sessenta meses),



com base na Avaliação de Desempenho das Contratadas, realizada periodicamente pelo CAU/RJ.

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

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

3.14. Requisitos especificados que limitam a participação de fornecedores

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

De acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010 o instrumento convocatório dessa licitação deve observar as exigências do art. 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.

Dessa forma, em substituição ao projeto básico com as especificações técnicas dos produtos e serviços que serão executados, o edital de licitação para contratação de serviços de publicidade deverá disponibilizar briefing para subsidiar o desenvolvimento da Proposta Técnica pelas licitantes, conforme disposto no inciso II do art. 6º da lei nº 12.232/2010.

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

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

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

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



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

Dessa forma, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666/1993 não sendo, porém, exigido um “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, conforme disposto no inciso II do seu §2º, pela impossibilidade de que seja estimado previamente um quantitativo de produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, que dependem diretamente de cada solução publicitária aprovada.

O Planejamento Estratégico de Comunicação elaborado pelo CAU/RJ anualmente também não é capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio dos quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados, na medida em que esses dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação a serem propostas pela contratada, no âmbito do desenvolvimento de cada campanha. Por outro lado, a publicidade também é uma ferramenta utilizada pelo CAU/RJ para apoiar a superação dos desafios de comunicação enfrentados diariamente pelo Conselho, os quais estão sujeitos às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.

## **5. LEVANTAMENTO DE MERCADO E JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR**

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

Dessa forma a solução a ser contratada atende plenamente às necessidades do CAU/RJ e está disciplinada pela Lei nº 12.232/2010. Atende ainda os termos dos artigos 16 e 17 da Instrução Normativa SECOM nº 3/2018, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no art. 3º do Decreto 6.555/2008, utilizadas pelo Governo Federal em sua política de comunicação, que se aplica também às demandas desta autarquia.

## **6. ESTIMATIVAS DE PREÇOS OU PREÇOS REFERENCIAIS**

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

Dessa forma, no decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos



obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, previamente cadastradas pelo CAU/RJ, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

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

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

Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

“O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

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

“I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;”

“II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;”

“III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.”

De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução



contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

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

- a) prazo de 5 (cinco) dias úteis para fins de comprovação, pela agência contratada, dos pagamentos realizados a fornecedores especializados e veículos de comunicação e divulgação;
- b) inclusão de obrigação à agência contratada de prever em seus contratos com empresas independentes de checagem o acesso do CAU/RJ aos relatórios e dados brutos que os originaram;
- c) exclusão da exigência da contratada manterem estrutura física na cidade do Rio de Janeiro, bem como constituírem e manterem, em conjunto, um Núcleo de Mídia;
- d) inclusão da necessidade da contratada utilizar um CNPJ do Rio de Janeiro nos processos de liquidação e pagamento; e
- e) readequação dos perfis e quantitativos de profissionais para composição de uma equipe mínima no quadro da contratada, para atendimento imediato e permanente do CAU/RJ;

#### **8. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO, QUANDO NECESSÁRIO PARA A INDIVIDUALIZAÇÃO DO OBJETO:**

O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço, uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor. Visa-se também a garantia da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

A perspectiva de administrar diversos contratos por um único funcionário para serviços que são complementares entre si, implicará em prejuízo. É prática regular do mercado a prestação dos serviços desta licitação de forma simultânea. A divisão do objeto não implicará em ampliação da competitividade, uma vez que as mesmas empresas participarão da concorrência.





## **9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMO DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS OU FINANCEIROS DISPONÍVEIS:**

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o CAU/RJ pretende desempenhar, com maior eficiência, sua atribuição de orientar, assim como concretizar seu objetivo estratégico de relacionamento e comunicação com a sociedade, promovendo não só a valorização profissional, mas o importante papel dos arquitetos e urbanistas para promoção de cidades mais saudáveis, justas, democráticas e sustentáveis, em decorrência da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade governamental.

Ao desenvolver uma publicidade autárquica mais assertiva, o CAU/RJ também estará rentabilizando o orçamento do Conselho destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Ressalta-se que a expertise da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias para apoiar a atuação do CAU/RJ, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstas no instrumento contratual, possibilitam maior celeridade ao desenvolvimento da publicidade autárquica e, conseqüentemente, melhor atendimento das necessidades de comunicação do Conselho, no enfrentamento dos desafios institucionais vivenciados no dia a dia.

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

Nesse trabalho, o CAU/RJ prioriza o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, buscando atingir o maior número de público possível com as mensagens mais adequadas, com vistas a concorrer pela atenção e pelo entendimento do cidadão, frente ao imenso volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada e dos espaços publicitários exíguos.

E a expertise técnica da agência de propaganda contratada em processo licitatório apoia as equipes internas do Conselho por meio da proposição das estratégias de comunicação mais adequadas e assertivas para composição da equação: o que dizer? como dizer? o que ressaltar? quando dizer? onde dizer? quanto investir?



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

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

#### 10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES:

Não se aplica, na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda fica responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do CAU/RJ.

#### 11. DECLARAÇÃO DA VIABILIDADE OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

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

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



EQUIPE DE PLANEJAMENTO DA CONTRATAÇÃO

José Nicolas Braga da Silva  
Assessor Chefe de Comunicação

Marta Valim  
Especialista de Comunicação

Patricia Cordeiro  
Chefe de Gabinete do