



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO

Estudo Técnico Preliminar Simplificado

Estudo Técnico Preliminar

Processo Nº 202419222001162

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo analisar os elementos essenciais relacionados à licitação para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda, com vistas a melhor atender às necessidades de comunicação publicitária da Secretaria da Saúde, especificamente nas áreas de atenção integral e vigilância em saúde, sob a responsabilidade desta Secretaria.

SETOR REQUISITANTE: Comunicação Setorial da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás – SES/GO.

OBJETO: O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de até 03 (três) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias de competência desta pasta, nas áreas especificamente de atenção integral e vigilância em saúde no território estadual.

I - NORMATIVOS QUE DISCIPLINAM OS SERVIÇOS A SEREM CONTRATADOS / SÉRIE HISTÓRICA:

1. Lei nº 14.133 de 01 de abril de 2021.
2. Lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010.
3. Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965.
4. Decreto nº 57.690 de 01 de fevereiro de 1966.
5. Decreto Estadual nº 10.359 de 11 de dezembro de 2023.
6. Decreto Estadual nº 10.249 de 04 de abril de 2023.
7. Decreto Estadual nº 10.216, de 14 de fevereiro de 2023.
8. Decreto Estadual nº 10.207, de 27 de janeiro de 2023.
6. Art. 37, § 1º, da Constituição Federal de 1988.

II – JUSTIFICATIVA DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO:

Os serviços de publicidade são prestados necessariamente por agências de propaganda.

As competências da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás estão descritas no artigo 33º da Lei nº 21.792 de 16 de fevereiro de 2023, que estabelece a organização administrativa básica do Poder Executivo, assim como no artigo 2º do Decreto 9.595, de 21 de janeiro de 2020, que aprova o Regulamento da SES. Vejamos abaixo:

“Art. 33. À SES competem:

I – a formulação e a execução da política estadual de saúde pública;

II – o exercício do poder de polícia sobre as atividades relacionadas com serviços de saúde, produção de alimentos, drogas e medicamentos;

III – a gestão, a coordenação e a fiscalização do Sistema Único de Saúde no Estado de Goiás;

IV – a administração dos sistemas das vigilâncias epidemiológica, sanitária, ambiental em saúde e de saúde do trabalhador, bem como da rede estadual de laboratórios de saúde pública; e

V – a promoção da pesquisa científica e das educações profissional e tecnológica, em busca da formação, da capacitação e da qualificação para o serviço público na área da saúde.”

Tratando-se de saúde pública, o Estado de Goiás coordena as políticas do SUS nos 246 municípios goianos; divididos em 18 Regionais de Saúde e 05 Macrorregiões de Saúde, atendendo a estrutura de “Regionalização” preconizada pelo SUS e também pelo Governo de Goiás como meta prioritária. A atuação da SES é portanto, abrangente aos quase 7 milhões de habitantes espalhados num território diverso, cultural, geográfica e economicamente, com mais de 340 mil quilômetros quadrados.

O governo do Estado de Goiás é responsável por promover políticas públicas para o desenvolvimento da atenção, da vigilância, educação permanente e formação multiprofissional, além do planejamento da saúde em todo o Estado.

Nesse panorama os desafios do setor da saúde são constantes. A adesão da população aos programas sanitários, aos tratamentos médicos, à prevenção e ao autocuidado são fundamentais para conter vários dos agravos que atualmente mais impactam o sistema público de saúde não somente em Goiás, mas em todo o mundo.

Uma boa estratégia de comunicação pode combinar o uso de diferentes veículos, mídias tradicionais e alternativas, mensagens racionais e objetivas, com dados reais e informações que em conjunto funcionam como um gatilho e tem o potencial de impulsionar a atenção, a preocupação e o conseqüente interesse da sociedade, no que se refere à prevenção individual e coletiva e a adesão da população aos programas e políticas de saúde. No caso exemplificado, notadamente a população jovem, quanto ao autocuidado envolvido na prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, inclusive com a oferta de testes de diagnóstico precoce, em face do cenário de crescimento das infecções sexualmente transmissíveis atualmente, com o recrudescimento de algumas infecções que estavam sob controle especialmente entre a população jovem.

A frequência na publicidade é um dos fatores mais importantes para garantir prevenção e o diagnóstico precoce dos agravos e orientar quanto ao correto acesso às ações de saúde pública, tendo em vista que a frequência refere-se à quantidade de vezes que uma pessoa é exposta à mensagem publicitária, sendo este um fator chave para a memorização da importância e risco à saúde individual e coletiva. Por isso a importância de um planejamento a longo prazo, com verba e profissionais comprometidos com a execução do plano do início ao fim nas suas diferentes frentes de atuação.

As infecções sexualmente transmissíveis (IST), por exemplo, são consideradas um problema de saúde pública e estão entre as doenças transmissíveis mais comuns, afetando a saúde e vida das pessoas em todo mundo. As ISTs têm um impacto direto sobre a saúde reprodutiva e infantil, podendo acarretar infertilidade e complicações na gravidez e no parto, além de causar morte fetal e agravos à saúde da criança. Na maioria das IST's, registra-se uma tendência de aumento expressivo do número de casos no país e em Goiás, constituindo-se por exemplo, a sífilis, o HIV/Aids e a hepatite como graves problemas de saúde pública.

Em Goiás, no ano de 2022, foram notificados 8.340 casos novos de sífilis adquirida (taxa de detecção de 118,8 casos/100.000 habitantes), 2.812 casos de sífilis em gestantes (taxa de detecção de 32,5/1.000 nascidos vivos) e 598 casos de sífilis congênita (taxa de incidência de 10,3/1.000 nascidos vivos). O aumento dos casos de sífilis gestacional e congênita evidenciado em todas as regiões do território goiano, ao longo dos anos, demonstra a necessidade de desenvolver ações voltadas para o seu controle, visando a melhor qualidade de saúde materna e infantil. Evolução das taxas de sífilis de 2018 a 2023: Nesse período, verifica-se que a taxa de incidência de sífilis congênita alcançou, no ano de 2019, 8,3 casos por 1.000 nascidos vivos, com queda no ano de 2020, atingindo 7,5 casos por 1.000 nascidos vivos. Entretanto, nos anos subsequentes apresentou um aumento importante. Já a taxa de detecção de sífilis em gestantes alcançou 21,2 casos por 1.000 nascidos vivos em 2018 e aumentou para 32,5 por 1.000 nascidos vivos em 2022.

No período de janeiro de 2018 a novembro de 2023 foram notificados 9.890 casos de infecção pelo HIV em maiores de 13 anos. De acordo com a distribuição de casos por sexo (feminino e masculino), foi observada maior prevalência na população masculina, 80,9% dos casos notificados no período.

Infecção pelo HIV em gestantes: No período de janeiro 2018 a novembro 2023, no Estado de Goiás, foram notificadas 769 gestantes com HIV. A taxa de detecção aumentou, de 1,7/1000 nascidos vivos em 2018, para 2,0/1000 nascidos vivos, em 2022.

Já a hepatite B é uma doença infecciosa causada pelo vírus HBV, também conhecido como vírus B da hepatite, que provoca alterações no fígado. A hepatite B é causada pelo vírus HBV, que quando entra no organismo ataca as células do fígado e passa a se multiplicar, inflamando assim o órgão. Este tipo de vírus, geralmente, é encontrado no sangue e nas secreções. E a forma de transmissão mais comum é pelo ato sexual, o que coloca a doença na classificação de doenças sexualmente transmissíveis. De 2010 a 2024, foram registrados 5.210 casos em Goiás, com 194 óbitos.

No que se refere à prevenção individual e coletiva, a adesão da população jovem ao autocuidado envolvido na prevenção das doenças sexualmente transmissíveis, dentre elas as infecções por HIV, e ainda, o desenvolvimento da Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids), são um desafio em todo país. A geração abaixo de 25 anos de idade atualmente, apesar de estar distante da epidemia de Aids verificada na década de 80, bem como das graves conseqüências da sífilis (adquirida ou congênita), HPV, HIV e várias outras infecções que podem, na ausência de diagnóstico precoce e tratamento adequado, causar sérios danos individuais, nas gestações e no nível de transmissibilidade. Esse distanciamento no tempo e na memória, é uma das causas possíveis para o descuido quanto ao autocuidado atualmente.

Nesse caso, a prevenção, envolvendo hábitos como uso de preservativos tanto masculinos como femininos e a realização de testes periódicos para diagnóstico precoce, são considerados essenciais para manter a saúde da população bem como de seus descendentes, visto que algumas condições são teratogênicas (ou seja, podem atingir o feto). Também a falta de conhecimentos adequados, de informações corretas na pré-adolescência, tanto na família, como na escola; além da experimentação cada vez mais precoce da liberdade sexual, concorrem para um desafio na comunicação com este público e na adesão ao tratamento clínico capaz de debelar o efeito das infecções e promover a cura, interrompendo o ciclo de transmissibilidade. Importante destacar que a publicidade tem pôr fim a educação, a informação e a orientação da sociedade, e deve não empregar sinal que caracterize a promoção individual ou coletiva de agente(s) público(s).

Dessa forma a Secretaria de Estado da Saúde tem a necessidade e o dever de divulgar suas ações de comunicação, especialmente as de publicidade nas áreas de atenção integral e vigilância em saúde, com vistas a pugnar o crescimento das infecções sexualmente transmissíveis, cumprindo salientar que os contratos celebrados pela SECOM/GO com três agências de propaganda, possuem recursos limitados, e o saldo disponível não é suficiente para atender as necessidades desta Secretaria com vistas ao cumprimento de suas competências, especialmente nas áreas indicadas.

A opção para a contratação de 03 (tres) agências de propaganda se dá em razão de que haverá, após a contratação e quando da realização de qualquer campanha, um procedimento de seleção interna entre as contratadas, o que significa que haverá entre as mesmas uma outra concorrência para identificar a campanha que mais atenderá aos interesses da administração.

A verba destinada ao valor total do contrato não será dividida equitativamente entre as contratadas, e será garantido a cada uma das contratadas um percentual mínimo de 15% (quinze por cento) e máximo de 50% (cinquenta) do valor total executado do contrato em cada ano de vigência.

O procedimento de seleção interna e a regra de gastos mínimos e máximos do valor do contrato, impede a acomodação da agência, fazendo com que a mesma busque sempre melhorar a qualidade de seus serviços, pois dessa forma, aquela agência mais eficiente terá um resultado melhor do que as demais, e isto se traduzirá em qualidade e eficiência para a administração.

O § 3º do art. 2º da Lei 12.232 faculta a adjudicação do objeto a mais de uma agência de propaganda. Neste caso, na execução contratual, a cada campanha deverá ser realizado o procedimento interno entre as contratadas.

A contratação de mais de uma agência é vantajosa para a administração, uma vez que, após a contratação haverá ainda uma “mini concorrência” entre as contratadas (procedimento de seleção interna) para definir qual agência realizará determinada campanha, o que faz com que aumente a competitividade entre as contratadas, resultando em um trabalho de melhor qualidade, impedindo ainda que uma determinada contratada se acomode no seu processo de criação, o que, poderia em tese, em campanhas de baixa qualidade.

III – DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS E SUFICIENTES À ESCOLHA DA SOLUÇÃO, PREVENDO CRITÉRIOS E PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE:

Visando atender a necessidade desta Secretaria, a contratação deverá ser realizada necessariamente por meio de licitação para empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade, através de Licitação na Modalidade Concorrência Presencial do tipo MELHOR TÉCNICA, uma vez que o SISLOG não possui as funcionalidades necessárias a manter o sigilo das propostas.

A definição da Concorrência Presencial se dá em razão de a proposta técnica terá um envelope apócrifo que será avaliado pela subcomissão técnica, e o encaminhamento via eletrônica poderia levar a identificação prévia da proposta, contrariando assim a Lei 12.232/2010 que estabelece que parte da proposta técnica (envelope apócrifo) deve ser julgado sem conhecimento prévio da autoria. Com a entrada em vigor do Decreto nº 10.212/2023, todos os procedimentos de contratações realizados na administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo deverão ser processados no SISLOG, todavia, em observância a consulta recentemente realizada junto à Superintendência de Central de Compras e Contratos da Secretaria de Estado da Administração por meio do processo 202419222000992, o sistema ainda não possui funcionalidade que permita realizar a licitação nos moldes da Lei Federal n.º 12.232/2010, e portanto, a licitação será realizada presencialmente.

As interessadas em participar da licitação deverão comprovar possuir capacidade técnica, que serão explicitadas no Edital.

A contratação será realizada mediante contrato, podendo ser prorrogado, com fulcro no art. 106, da Lei 14.133/2021, por ser os serviços de publicidade considerados de natureza continuada.

A contratação não possui especificidades que impliquem na necessidade de transferência de conhecimento, tecnologia e técnicas empregadas.

Considerando as recomendações voltadas para a sustentabilidade ambiental, a Contratação em questão é de baixíssimo impacto ambiental, e não envolve requisitos de práticas de sustentabilidade.

IV – LEVANTAMENTO DE MERCADO, QUE CONSISTE NA PROSPECÇÃO E ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS POSSÍVEIS DE SOLUÇÕES:

Após levantamento de mercado foi identificadas inúmeras licitações na modalidade concorrência para contratação de serviços de publicidade, serviços esses iguais ao que se pretende aqui contratar:

Contratações similares feitas por outros órgãos:

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 03 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020	SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOIÁS
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 03 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2020	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE GOIÁS
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR 04 AGÊNCIAS DE PROPAGANDA	CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2023	CORREIOS - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFO

A escolha pela presente contratação se fundamenta na disponibilidade no mercado de diversas agências de propaganda com sede no Estado de Goiás e em outros estados, as quais tem plena capacidade de participar do certame, viabilizando ampla concorrência e de consequência, a contratação.

V – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

O objeto desta Concorrência é a prestação de serviços de publicidade, compreendendo 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 de interesse da Secretaria da Saúde aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da Publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;

Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada;
- b) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária;
- c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, inclusive sites, portais, blogues, redes sociais e demais meios de comunicação via internet visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

VI – ESTIMATIVA DO QUANTITATIVO DO SERVIÇOS

Os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da Secretaria da Saúde, obedecendo sempre ao limite do valor do contrato.

VII – ESTIMATIVA DE PREÇO DO SERVIÇO:

O custo de criação interna será cobrando com base na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Goiás.

Os honorários sobre serviços de terceiros serão cobrados pelas agências tendo como referência as Normas Padrão da Atividade Publicitária.

A veiculação terá com referencial a Tabela de Preços dos veículos de comunicação.

A proposta de preços explicitará os percentuais de descontos sobre a Tabela de Preços do Sindicato de Propaganda do Estado de Goiás e o percentual de honorários sobre a subcontratação de serviços de terceiros. A estimativa do valor do contrato é de R\$30.000.000,00 (trinta milhões de reais)

Esse recurso foi estimado considerando a previsão da execução das seguintes campanhas de publicidade ao longo de 12 meses de 2025, porém trata-se apenas de previsão, as campanhas serão definidas oportunamente:

Influenza – R\$ 4.000.000.

Multivacinação – R\$ 4.000.000.

Dengue – R\$ 6.000.000.

Doação de órgãos – R\$ 2.000.000.

Doação de sangue – R\$ 2.000.000.

Reorganização das urgências – R\$ 2.000.000.

Hepatite – R\$ 1.000.000

Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST's) – R\$ 2.000.000.

Inauguração e funcionamento do Complexo Oncológico de Referência do Estado de Goiás (Cora) – R\$ 3.000.000.

Outubro Rosa - R\$ 1.000.000

Abaixo estudo comparativo dos preços praticados em contratos de publicidade no estado de goiás.

A lei 12.232/2010 exclui o Projeto básico e as planilhas com os custos unitários de cada serviços, conforme caput do art. 6º.

A execução do contrato será por demanda, onde cada campanha a ser realizada será efetuado pesquisas de preços para a produção, e a veiculação é sobre o valor negociado, tendo como referencia a tabela de preços do dia.

Comparativo de preços serviços de publicidade

	(%) Desconto Sobre Tabela Sindicato	% Honorários	% Honorários	% Honorários
CONTRATO	Serviços de criação interna	Serviços especializados (produção de peças)	Pesquisa , renovação direito autoral e reimpressão de peças	Formas inovadoras de comunicação
DETRAN GO	50,0	10,0	3,0	5,0
SECOM GO	50,0	5,0	00	00
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA GO	60,0	9,0	5,0	5,0
RIO VERDE	74,0	5,5	4,5	5,0
SENADOR CANEDO	60,0	14.0	9,0	9,0
MÉDIA	58,8	8,7	4,3	4,8

TODOS OS CONTRATOS ESTÃO EM VIGENCIA.

Em serviços de contratação de publicidade não se trabalha com estimativa de custos dos serviços, como nos serviços comuns. O art .6º da Lei 12.232/2010 dispensa a apresentação de orçamento detalhado dos serviços, bem como o projeto básico.

VIII – JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO DO SERVIÇO:

1. O fornecimento será realizado de forma parcelada, com ações publicitárias pontuais de acordo com a necessidade da Secretaria de Estado da Saúde.

2. Não será adotado o critério de cota destinada à ME/EPP, com fulcro no art. 49, inciso II da Lei Complementar nº 123/2006, pois os serviços não serão individualizados por item, nem tão pouco por lote, uma vez que os serviços de publicidade são contratados por estimativa, não individualizando os serviços a serem executados no decorrer da vigência do contrato.

IX - CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Para a presente contratação não é necessária uma contratação correlata ou interdependente.

X –ALINHAMENTO AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E AO PLANO ANUAL DE AQUISIÇÕES:

A demanda alinha-se com o Planejamento Estratégico na diretriz de buscar continuamente maior transparência dos atos da administração e a racionalização e otimização dos trabalhos da Secretaria de Estado da Saúde, que é essencial para dar efetividade às ações publicitárias nas áreas de atenção integral e vigilância em saúde.

Relativamente ao Plano Anual de Aquisições, a demanda está prevista na Ação Orçamentária nº 3119/2024.

XI - RESULTADOS PRETENDIDOS, EM TERMOS DE EFETIVIDADE E DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A contratação de agências de propaganda tem sido comum em todas as esferas da Administração Pública.

A partir da estimativa de campanhas que serão realizadas durante a execução contratual a administração poderá solicitar o planejamento, criação e veiculação de campanhas de acordo com sua necessidade.

Os preços dos serviços (de terceiros e de veiculação) serão os vigentes à época da veiculação de cada campanha.

Com base no briefing e no edital, as licitantes apresentarão sua proposta técnica e de preços, cujo critério de julgamento será o de MELHOR TÉCNICA.

Dessa forma a administração contratará com o menor preço apresentado dentre todos os licitantes e com a melhor técnica apresentado, resultando em vantagem para a administração pública.

XII - PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO, INCLUSIVE QUANTO À CAPACITAÇÃO DE SERVIDORES OU DE EMPREGADOS PARA FISCALIZAÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL OU ADEQUAÇÃO DO AMBIENTE DA ORGANIZAÇÃO

Antes da celebração do contrato, não foram identificadas necessidades de capacitação, ou de adequação do ambiente para execução contratual, uma vez que os serviços serão executados na sede da contratada.

Será nomeado, através de portaria, fiscal da contratação, para gerir e fiscalizar a contratação e utilização do material adquirido, receber as faturas, conferir com os dados dos serviços as serem executados, através do sistema de gerenciamento e atestar sua conformidade, submetendo à ratificação da Unidade Gestora.

A Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás, poderá dar suporte em eventuais treinamentos de servidores para fiscalização do contrato.

XIII - POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS DE TRATAMENTO

Os serviços de publicidade são de baixíssimo impacto ambiental, não havendo, portanto, nenhuma providência mais severa por parte da administração no acompanhamento da execução contratual.

De outro lado, o serviço de criação interna será executado na sede da contratada, podendo a produção ser realizada em qualquer município e a veiculação dependerá do planejamento publicitário para execução completa da campanha.

Dessa forma os impactos são de baixa significância, confirmando assim o baixíssimo grau de risco dessa atividade, não justificando qualquer tipo de posicionamento mais severo por parte dos órgãos ambientais fiscalizadores no tocante ao atendimento das questões ambientais.

XIV. DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

Quesitos	Subquesitos
	Raciocínio Básico
Plano de Comunicação Publicitária	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing, observadas as seguintes disposições:

Subquesito 1 - Raciocínio Básico - apresentação em que a licitante descreverá:

- análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

Subquesito 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no Edital.

Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

- estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;
- tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma

de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

O caderno com a Capacidade de Atendimento não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Quesito 3 - Repertório: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

As peças publicitárias, num total de 06 (seis), devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01/01/2019.

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a licitante deverá apresentar 02(dois) relatos, cada um com no máximo 04(quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pelo licitante e implementada pelo anunciante. Os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. Os Relatos devem ter sido implementados a partir de 01/01/2019.

XV – DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

As propostas técnicas serão julgadas por uma subcomissão técnica composta por 03 (três) membros, sendo dois com vínculo com a administração e 01(um) sem vínculo.

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito, atribuindo-lhe pontuação individualizada para cada subquesito:

Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE.

Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir:

QUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	70 pontos
I. Raciocínio Básico	10 pontos
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos
SUBQUESITOS	
III. Ideia Criativa	25 pontos
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10 pontos
2. Capacidade de Atendimento	10 pontos
3. Repertório	10 pontos
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10 pontos
PONTUAÇÃO TOTAL	100%

Qualificação Técnica

- a) declaração(ões), expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no subitem 2.1 deste Edital;
- b) certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
 - b1) o certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial;
 - b2) o documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente poderá ter sua validade verificada pela Comissão Especial de Contratação.

XVI – DA PROPOSTA DE PREÇOS

A proposta de preços deverá ser apresentada com os quesitos abaixo, e deverão ser valorados pelas licitantes, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

- a) percentual de desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) a ser concedido à Secretaria da Saúde, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação,

nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965, com exceção do serviço de criação, para o qual o desconto será de 100% (cem por cento);

b) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965;

c) percentual de honorários superior a 3% (três por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes;

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato.

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

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas 'b', 'c' e 'd' e, simultaneamente, apresentar o maior percentual de desconto referente à alínea 'a'

XVII- REMUNERAÇÃO E PAGAMENTO

A remuneração das agências serão de acordo com os percentuais de desconto sobre os custos internos, tendo como parâmetro a Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás e os percentuais de honorários sobre os serviços de terceiros, constante do item XVI – DA PROPOSTA DE PREÇOS, os quais farão parte da sua proposta de preços.

As agências terão ainda direito ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação pela criação, execução e distribuição da publicidade, nos termos do Art. 11 da Lei 4.680/65 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966 e art 19 da Lei 12.232/2010 sobre o preço da veiculação negociado.

As agências deverão reverter a favor da contratante em forma de desconto, o equivalente a 25% da comissão de agência a que tem direito.

Os pagamentos serão realizados em até 30 (trinta) dias após a entrega da nota fiscal com toda a documentação de comprovação da execução dos serviços (criação, produção e veiculação)

XVIII – DA JUSTIFICATIVA DA AUSÊNCIA DO TERMO DE REFERÊNCIA

O Art. 6º, no caput e em seu inciso II da Lei 12.232/2010, dispensa a elaboração do Termo de Referência para a contratação dos serviços de publicidade. Vejamos:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

(...)

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

Como já mencionado acima, o artigo 6º da Lei 12.232/2010 dispensa, nos processos licitatórios para contratação de serviços de publicidade, o Projeto Básico (Termo de Referência) e orçamentos em planilha.

Importante ressaltar que o Projeto Básico é substituído pelo Briefing, conforme inciso II do art. 6º da Lei 12.232/2010, o qual orienta as interessadas como elaborar e apresentar a proposta técnica.

Em relação aos preços, não se contrata serviços de publicidade com base em menor preço, mas mediante apresentação de desconto percentual de honorários sobre serviços de terceiros que a agência irá cobrar quando da execução dos serviços, desconto em que os percentuais foram estabelecidos o limite mínimo e máximo permitidos.

Dessa forma, em todos os editais de publicidade não se tem conhecimento da existência de termo de referência na referida contratação, sendo o briefing, substituto do mesmo.

XIX – REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

1. Natureza da Contratação: Comum, Serviços de Publicidade
2. Quantidade de Contratadas – 03 (três)
3. Duração do Contrato: 01 (um) ano, podendo ser prorrogado em até 05 (cinco) anos, nos termos do art. 106 da Lei 14.133/2021
4. Sustentabilidade: Não se aplica.
5. Transição Contratual: Não se aplica.
6. Relevância dos Requisitos Estipulados: A especificação dos serviços encontra-se em consonância com a Lei 12.232/2010, e ainda com as Normas Padrão da Atividade Publicitária.
7. Para a execução dos serviços e a seleção interna de que trata o art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010, a CONTRATANTE utilizará procedimento de seleção interna entre as agências, cuja metodologia consta da portaria nº 51/2019 da SECOM - Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás, que estabeleceu o procedimento de seleção interna.

XXX – Decreto Estadual 9.737/2020:

1. O Decreto Estadual 9.737/2020, estabelece medidas de racionalização de gastos com pessoal e outras despesas correntes e de capital, na administração direta, autárquica e fundacional do Poder Executivo e nas empresas estatais dependentes.
2. O Art.7-A, indica que os novos contratos e aditivos dos órgão e os demais termos de ajuste, ficam limitados aos liquidados da despesa nos últimos 12 meses, corrigidos pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA do período ou outro oficial que venha a substituí-lo.
3. Não há histórico recente de despesas para o serviço de publicidade nos últimos 24 meses.

XXXI – NÃO PERMISSÃO DE CONSÓRCIO:

Não permissão de consórcio:

Seguindo a mesma linha das contratações anteriores e as minutas utilizadas como parâmetro, a presente contratação não deve permitir a participação de empresas reunidas em consórcios.

Conforme entendimento dos Acórdãos de nº. 1.636/2006-P e 566/2006-P" – TCU, Acórdão nº. 2869/2012-Plenário, a aceitação de consórcios na disputa licitatória situa-se no âmbito do poder discricionário da administração Contratante, conforme art. 15, da Lei Federal nº 14.133/2021, requerendo-se, porém, que sua opção seja sempre previamente justificada no respectivo processo administrativo.

No que se refere à presente contratação de serviços de publicidade, a exemplo das contratações pesquisadas, entende-se que, por não se tratar de objeto que envolve alta complexidade ou relevante vulto e, sim, por serviços usualmente prestados por agências de publicidade as quais possuem expertise e capacidade técnica para tanto, o edital não deve prever a participação de empresas reunidas em consórcio.

Ademais, tal fato tem justificativa cabal, em que pese serem os serviços objeto do contrato que se pretende contratar serem de alta relevância institucional de aporte estratégico para esta Secretaria, não correspondem a serviços de alta complexidade que necessitem de uma gama extra de empresas, na forma de consórcio para a sua efetiva prestação, o que dificultaria a operacionalidade do contrato no dia a dia, sem esquecer da abertura de informações institucionais a diversas empresas e profissionais do mercado.

Neste sentido, não devemos confundir serviço de alta complexidade com procedimento licitatório complexo, pelas suas próprias vicissitudes e especificidades. Assim, nos modelos examinados e utilizados como parâmetro em sede nacional, o próprio apelo do mercado dispensa modelo consorcial farta e integralmente, destacando a relevância ainda que local e particular, o caso específico do Estado de Goiás, que nas suas contratações de serviços de publicidade e propaganda possui o histórico da não participação de consorciados, não afetando de qualquer forma a eficiência e a eficácia das respectivas prestações de serviços, destinadas a finalidade do interesse coletivo.

Dessa forma, restou concluído que não seria vantajoso para a Administração Pública contratar empresas em regime de consórcio, tendo em vista que estas empresas passariam a ter responsabilidade solidária no que concerne às obrigações trabalhistas e previdenciárias, o que traria riscos para a contratação, podendo gerar graves repercussões para o cumprimento do contrato celebrado com o Estado.

Ademais, a partir da análise de mercado, a vedação quanto à participação de consórcio de empresas no presente procedimento licitatório não limitará a competitividade, já que existe dezenas de empresas no Estado de Goiás e outros estados em condições de participação, sem estarem reunidas em consórcio.

XXXII – SUBCONTRATAÇÃO

A CONTRATADA poderá subcontratar serviços de terceiros com vistas a intermediação e fará a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, bem como à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos, desde que tais serviços não estejam contemplados na Tabela do Sindicado das Agências de Propaganda do Estado de Goiás.;

XXXIII – DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

Esta Setorial de Comunicação declara **VIÁVEL** esta contratação, com base neste Estudo Técnico Preliminar, uma vez que a forma escolhida possibilita a ampla competitividade e satisfaz as necessidades da Administração, e ainda permitirá a contratação das agências que apresentar a melhor técnica, operando com o menor apresentado dentre todas as licitantes que participarão do certame.

IARA SILVA LOURENÇO
Chefia da Comunicação Setorial

GOIANIA - GO, aos 25 dias do mês de setembro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **IARA SILVA LOURENCO, Chefe**, em 25/09/2024, às 16:59, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



Documento assinado eletronicamente por **RASIVEL DOS REIS SANTOS JUNIOR, Secretário (a) de Estado**, em 25/09/2024, às 17:24, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.go.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=1 informando o código verificador **65361168** e o código CRC **88154062**.

SISTEMA DE LOGÍSTICA DE GOIÁS
AVENIDA ANHANGUERA Nº 609, - Bairro SETOR LESTE UNIVERSITÁRIO - GOIANIA - GO - CEP 74610-250 -
(62)3201-8795.



Referência: Processo nº 202400005034164



SEI 65361168