

# Estudo Técnico Preliminar 8/2024

## 1. Informações Básicas

Número do processo: 01400.001077/2024-32

## 2. Descrição da necessidade

2.1 Contratação de **duas** empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, referentes à:

- a. prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;
- b. a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;
- c. a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e
- d. o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

2.1.1. A definição pela contratação de duas agências leva em consideração o volume e a diversidade de ações de comunicação digital a serem demandadas às contratadas pelo Ministério da Cultura, com os recursos destinados para esse fim, conforme parâmetros estabelecidos pelo §1º do art. 5º da IN SECOM 01/2023.

## 3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Assessoria de Comunicação - ASCOM/GM	Gabriella Gualberto

## 4. Descrição dos Requisitos da Contratação

### 4.1 Sustentabilidade:

4.1.1 Além dos critérios de sustentabilidade eventualmente inseridos na descrição do objeto, devem ser atendidos os seguintes requisitos, que se baseiam no Guia Nacional de Contratações Sustentáveis:

- a) Os resíduos gerados com a presente contratação, que sejam aptos, após o uso, serão encaminhados à reutilização, à reciclagem ou a outra forma de destinação ambientalmente adequada, conforme determinado na alínea 'a', inciso I, do art. nº 31, da Lei nº 12.305/2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos.
- b) Ao considerar a prestação de serviços de comunicação digital, é importante também levar em conta considerações relacionadas à sustentabilidade, pois mesmo que o setor não esteja sujeito a um registro obrigatório no Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente

Poluidoras e/ou Utilizadoras de Recursos Ambientais (CTF/APP), e embora não realizem atividades passíveis de controle ambiental, é possível adotar práticas sustentáveis na prestação desses serviços.

c) Ao incorporar essas considerações no processo de contratação, é possível avançar rumo a práticas mais sustentáveis, incentivando fornecedores a adotar medidas de responsabilidade ambiental e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

#### 4.2. Subcontratação:

4.2.1 **Não será** permitida a subcontratação de fornecedores especializados pela Contratada para a execução dos Produtos e Serviços Essenciais, especificados no Anexo II do Termo de Referência.

#### 4.3 Garantia da Contratação:

4.3.1 Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, em valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor anual do Contrato, e conforme condições descritas na cláusula décima do contrato.

4.3.2 Em caso de opção pelo seguro-garantia, a parte adjudicatária deverá apresentá-la em até 1 (um) mês, contado da data de homologação da licitação e anterior à assinatura do contrato.

4.3.3 A garantia, nas modalidades caução, fiança bancária ou título de capitalização, deverá ser prestada em até 10 (dez) dias úteis após a assinatura do contrato. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à garantia da contratação.

#### 4.4 Vistoria:

4.4.1 Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

#### 4.5 Forma de Execução Contratual

4.5.1. Os serviços objeto desta contratação deverão ser realizados na forma de execução indireta, sob regime de empreitada por preço unitário, conforme art. 46, inc. I, da Lei n. 14.133/2021.

4.5.2. Isso, em razão da impossibilidade de se prever com exatidão os aspectos quantitativos do objeto a ser executado. Sendo assim, os quantitativos estabelecidos nos documentos que irão compor o instrumento convocatório são meramente estimativos, devendo ser executados à medida da necessidade e conveniência do Ministério da Cultura, que poderá readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, desde que justificadamente e respeitado o valor contratual global fixado.

4.5.3. Ocorre que as demandas de comunicação, em grande medida, são imprevisíveis e acabam por fugir ao planejamento da Administração, especialmente em momentos de crise. Além disso, esse tipo de contrato perdura por mudanças de gestão tanto ministeriais quanto governamentais, o que pode ocasionar mudanças de estratégia de comunicação impossíveis de se prever neste planejamento.

4.5.4. Além disso, desde a edição da Instrução Normativa nº 05/2017, do então Ministério do Planejamento Desenvolvimento e Gestão - MPDG, as Assessorias Especiais de Comunicação do Poder Executivo Federal vem contratando produtos e serviços e não mais mão-de-obra. Até mesmo a Secretaria Especial de Comunicação Social elaborou modelos de contratação nessa formatação.

4.5.5. Sendo assim, para a presente contratação deverá ser prevista a utilização de produtos e serviços previamente estabelecidos, especificados e estimados, a serem

executados sob demanda, pois é o modelo que melhor atende às necessidades do Ministério da Cultura, bem como está alinhado às últimas decisões e Acórdãos do Tribunal de Contas da União.

4.5.6. O modelo de contratação por catálogo de produtos e serviços acaba tornando mais objetivos os critérios para definição de quantitativos em relação ao hora-homem, ou ao posto de trabalho, além de tornar seu controle mais assertivo e transparente.

#### 4.6. Participação de Consórcio

4.6.1. Para a presente licitação, não é prevista a permissão da participação de empresas reunidas em consórcio.

4.6.2. Isso porque a participação de consórcios em certames licitatórios vai de encontro à finalidade da licitação que é a obtenção da melhor relação custo-benefício para atender à necessidade da Administração, considerando o objeto a ser contratado neste estudo.

4.6.3. Outro ponto que foi considerado, diz respeito ao não parcelamento do objeto, visto que esta vedação se encontra de maneira implícita no art. 2º da Lei 12.232/2010, vez que os serviços devem ser prestados de forma integrada pela contratada, desta forma, mais uma vez não se adequa a composição de um consórcio, devendo este ser afastado.

4.6.4. Os consórcios, geralmente, constituem instrumentos de ampliação da competitividade, na medida em que possibilitam as empresas que os integram somar capacidades técnica, econômico-financeira e know-how para participar de procedimento licitatório em que, individualmente, não teriam condições.

4.6.5. Contudo, embora não prescindir de características de cunho intelectual e complexo, é pacífico que a prestação de serviços de comunicação digital é de pleno e amplo conhecimento das empresas do ramo, havendo numerosa gama de empresas que possuem capacidade de atendimento às necessidades deste Ministério, com expertises compatíveis com a expectativa dos serviços a serem contratados. Sendo assim, a participação de consórcio, no presente caso, não garante a ampliação da disputa competitiva, mas ao contrário, pode cerceá-la, pois as empresas não poderiam participar simultaneamente de forma individual e consorciada e, portanto, não poderiam concorrer entre si.

4.6.6. Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de comunicação digital do Ministério da Cultura, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço.

4.7. Dada a significativa complexidade dos serviços de comunicação corporativa e seguindo a mesma linha de contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação no certame de organizações cooperativas, ou seja, empresas sem fins lucrativos.

4.8. Por fim, para atendimento das necessidades de comunicação digital deste Ministério da Cultura, é necessário a contratação de empresas para execução de serviços de comunicação digital, com plena capacidade de atendimento ao objeto da presente contratação, que tem como objetivo principal: informar os cidadãos sobre as ações e políticas públicas do MinC. Desta forma, é imprescindível, para a execução dos produtos e serviços, a observância dos seguintes requisitos:

4.8.1. Capacidade de executar e operacionalizar, sob demanda e mediante autorização prévia do MinC (contratante) os produtos e serviços relacionados ao contrato, de modo tempestivo e eficiente;

4.8.2. Capacidade de manter equipe de profissionais com comprovada capacidade técnica e experiência na execução dos serviços que serão descritos no Termo de Referência, bem como observar as diretrizes estabelecidas em documentos correlatos;

4.8.3. Quando solicitado formalmente pela contratante, tomar providências de imediato em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais produtos e serviços, desde que não causadas pela própria contratada ou por seus prepostos;

4.8.4. Comprometer-se a não divulgar informações acerca das atividades objeto do contrato sem prévia e expressa autorização da contratante;

4.8.5. Possuir experiência comprovada em ações de comunicação digital e atuar no mercado nacional;

4.8.6. Ter capacidade comprovada para a realização de diagnósticos, planejamentos e estratégias de comunicação digital, elaborar a arquitetura da informação e layout para propriedades digitais;

4.8.7. Garantir a capacidade para produzir e editar conteúdo para os canais digitais geridos pela Contratante e pelos órgãos do Poder Executivo federal, tais como: peças gráficas digitais, infográficos, textos, fotografias, podcasts e vídeos, além de capacidade comprovada para o uso de ferramentas de gestão de conteúdo em sites e portais, bem como análise de sentimento de redes e mensuração;

4.8.8. Ter experiência comprovada em gestão de perfis em redes sociais analisando, classificando e executando ações como redação e publicação de resposta e interação, por meio do acompanhamento sistemático das respostas às postagens publicadas, bem como elaboração de relatórios com resultados do acompanhamento e gestão.

4.9. Essas e outras características serão detalhadas no Termo de Referência, que será elaborado para orientar a licitação a ser realizada, sempre zelando para que o certame possua o maior número de interessados, possibilitando encontrar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

4.10. Na prestação dos serviços de comunicação digital, as futuras contratadas deverão:

4.10.1. Respeitar as normas e princípios ambientais, trabalhando sempre para minimizar ou mitigar efeitos de possíveis danos ao meio ambiente. Para tanto, as empresas devem adotar boas práticas de otimização de recursos e redução de desperdícios, utilizando tecnologias e materiais ecologicamente corretos e que garantam a sustentabilidade; e observar, no que couber, os critérios e práticas de sustentabilidade ambiental, contidos na Instrução Normativa nº 01/2010, da Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação do então Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, atual Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, no Decreto nº 7.746, de 2012, na Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 Junho de 2023; na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, por analogia, bem como no Acórdão nº 6.227/2016, da 2ª Câmara do Tribunal de Contas da União.

## 5. Levantamento de Mercado

5.1 Para a contratação em tela foram analisados processos similares feitos por outros órgãos e entidades, por meio de pesquisa no âmbito de contratações públicas através do site <https://www.comprasgovernamentais.gov.br/>, com objetivo de identificar a existência de novas metodologias, tecnologias ou inovações que melhor atendam às necessidades da Administração.

5.2 Nas licitações pesquisadas, em sua grande maioria, a solução utilizada foi a de prestação de serviços por demanda, considerando que se tratam de serviços de execução parcelada, pois ainda que a Administração defina o cronograma e o formato de seus eventos, estes estão sujeitos à alterações, visto que estão subordinados à agenda das autoridades ministeriais e ao cenário político-econômico. Diante dessa temática, a solução a ser adotada no MinC é aderente às encontradas, ou seja, contratação, por demanda, de prestação de serviços de empresa especializada em comunicação digital.

5.3 Convém ressaltar que a Administração tem acompanhado com atenção a jurisprudência emanada do Controle Externo, de modo a incorporar em seus processos de contratação os avanços e melhorias proporcionados pelo exame de casos concretos das aquisições de outros órgãos federais e, em decorrência, obter contratações mais seguras e eficientes para esta Pasta.

5.4 A contratação ocorrerá mediante Concorrência, do tipo *melhor técnica*, com vigência de 12 (doze) meses.

5.5 O prazo inicial pode ser prorrogado por interesse das partes até o limite de 120 (cento e vinte) meses, desde que haja autorização formal da autoridade competente e observados os requisitos legais.

5.6 A pesquisa de preços foi realizada em conformidade com a Instrução Normativa SEGES/ME nº 65/2021, que dispõe sobre o procedimento administrativo para a realização de pesquisa de preços para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral, no âmbito da administração pública federal direta, autárquica e fundacional.

5.7 Conforme art. 5º da referida Instrução:

Art. 5º A pesquisa de preços para fins de determinação do preço estimado em processo licitatório para a aquisição de bens e contratação de serviços em geral será realizada mediante a utilização dos seguintes parâmetros, empregados de forma combinada ou não:

I - composição de custos unitários menores ou iguais à mediana do item correspondente nos sistemas oficiais de governo, como Painel de Preços ou banco de preços em saúde, observado o índice de atualização de preços correspondente;

II - contratações similares feitas pela Administração Pública, em execução ou concluídas no período de 1 (um) ano anterior à data da pesquisa de preços, inclusive mediante sistema de registro de preços, observado o índice de atualização de preços correspondente;

III - dados de pesquisa publicada em mídia especializada, de tabela de referência formalmente aprovada pelo Poder Executivo federal e de sítios eletrônicos especializados ou de domínio amplo, desde que atualizados no momento da pesquisa e compreendidos no intervalo de até 6 (seis) meses de antecedência da data de divulgação do edital, contendo a data e a hora de acesso;

IV - pesquisa direta com, no mínimo, 3 (três) fornecedores, mediante solicitação formal de cotação, por meio de ofício ou e-mail, desde que seja apresentada justificativa da escolha desses fornecedores e que não tenham sido obtidos os orçamentos com mais de 6 (seis) meses de antecedência da data de divulgação do edital; ou

V - pesquisa na base nacional de notas fiscais eletrônicas, desde que a data das notas fiscais esteja compreendida no período de até 1 (um) ano anterior à data de divulgação do edital, conforme disposto no Caderno de Logística, elaborado pela Secretaria de Gestão da Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia.

§ 1º Deverão ser priorizados os parâmetros estabelecidos nos incisos I e II, devendo, em caso de impossibilidade, apresentar justificativa nos autos.

§ 2º Quando a pesquisa de preços for realizada com fornecedores, nos termos do inciso IV, deverá ser observado:

I - prazo de resposta conferido ao fornecedor compatível com a complexidade do objeto a ser licitado;

II - obtenção de propostas formais, contendo, no mínimo:

- a) descrição do objeto, valor unitário e total;
- b) número do Cadastro de Pessoa Física - CPF ou do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ do proponente;
- c) endereços físico e eletrônico e telefone de contato;
- d) data de emissão; e
- e) nome completo e identificação do responsável.

III - informação aos fornecedores das características da contratação contidas no art. 4º, com vistas à melhor caracterização das condições comerciais praticadas para o objeto a ser contratado; e

IV - registro, nos autos do processo da contratação correspondente, da relação de fornecedores que foram consultados e não enviaram propostas como resposta à solicitação de que trata o inciso IV do caput.

§ 3º Excepcionalmente, será admitido o preço estimado com base em orçamento fora do prazo estipulado no inciso II do caput, desde que devidamente justificado nos autos pelo agente responsável e observado o índice de atualização de preços correspondente.

5.8 Inicialmente foi realizada pesquisa junto aos entes públicos, em busca nos sítios eletrônicos oficiais, não sendo encontradas licitações recentes com objeto similar.

5.9 Por esta razão, foram solicitadas propostas de cotação para 19 (dezenove) fornecedores (doc 1645779). Destes, 05 (cinco) apresentaram propostas, conforme Documentos SEI nº 1645782, 1645786, 1686778, 1791034 e 1791040, todos acostados aos autos.

5.10 Foi elaborado o Mapa Comparativo de Preços (nº SEI 1791052) para definir valores balizadores da contratação. Para análise dos valores, cabe esclarecer que, foi utilizada a média dos preços encontrados, em consonância com o disposto no art. 2º, § 2º da Instrução Normativa – MPOG 3/2017.

## **6. Descrição da solução como um todo**

### **6.1. DO OBJETO:**

6.1.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de duas empresas prestadoras de serviços de comunicação digital, referentes à:

- a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;
- b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, monitoramento e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;
- c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e
- d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias

6.1.2 A contratação dos serviços, elencados no subitem anterior, tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações de comunicação digital que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral.

6.1.3 O planejamento previsto na alínea 'a' do subitem anterior objetiva subsidiar a proposição estratégica das ações de comunicação digital para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e deve prever, sempre que possível, indicadores e métricas para aferição, análise e otimização de resultados.

6.1.4 Os serviços previstos no subitem anterior não abrangem atividades com natureza distinta da comunicação digital do Ministério da Cultura, no seu relacionamento com a imprensa e na sua atuação em relações públicas.

6.1.5 Serão contratadas **2 (duas) empresas** prestadoras de serviços de comunicação digital, doravante denominadas licitantes ou contratadas.

## **6.2. REGIME DE EXECUÇÃO, MODALIDADE E TIPO DE CONTRATAÇÃO**

6.2.1 Os produtos e serviços constantes deste Estudo Técnico serão executados e entregues continuamente, mediante demanda, na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário.

6.2.2 A empresa será contratada por meio de concorrência, do tipo **Melhor Técnica**, sob a égide da Lei nº 14.133/2021 e de forma complementar, pela Instrução Normativa SEGES/MP nº 05/2017, Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 03/2018, Instruções Normativas da SGD/ME, nºs 40 e 73, de 2020, observadas as regras estabelecidas na Lei nº 12.232/2010, aplicáveis a esse objeto, nos termos do Acórdão nº 6.227/2016 – TCU – 2ª Câmara e nas disposições deste Edital.

6.2.3 A Instrução Normativa nº 01, de 19 de junho de 2023, da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República – Secom/PR, orienta a contratação de serviços de comunicação por meio da modalidade Concorrência. Vejamos:

*Art. 7º A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.*

6.2.4 Isso porque os serviços de comunicação são considerados serviços de natureza intelectual, intangível e indivisível, conforme §2º, do art. 1º, da referida IN nº 01/2023. *In verbis*:

*Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:*

*§ 1º Ação de comunicação compreende serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados por intermédio da Portaria SECOM nº 3.948, de 26 de novembro de 2021.*

*§ 2º Os serviços de que trata o parágrafo anterior, devido às suas peculiaridades, são de natureza intelectual, intangível e indivisível.*

6.2.5 Além disso, a referida IN nº 01/2023, da Secom/PR, orienta ainda a escolha do tipo de licitação por melhor técnica ou técnica e preço.

*Art. 10. O julgamento das propostas nas licitações para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será realizado de acordo com os critérios de melhor técnica ou técnica e preço.*

*Parágrafo único. A escolha por um dos critérios descritos no caput constitui discricionariedade do órgão ou entidade contratante, devendo ser fundamentada em conformidade com as características de cada um deles, considerando os termos da presente Instrução Normativa.*

6.2.6 Quando se trata de comunicação, as informações transmitidas, principalmente aos usuários e aos beneficiários das políticas públicas, são expostas da “vitrine” e qualquer informação repassada errada ou em tempo inoportuno, possivelmente, desencadeará crises que se não tratadas com o devido cuidado poderão ser irreversíveis. Daí a necessidade da avaliação da técnica no processo licitatório, pois cada empresa pode apresentar técnicas de solubilidade diferenciadas, sendo algumas melhores que outras, principalmente no que concerne a função ministerial.

6.2.7 Quando se pensa na contratação de empresas de comunicação digital o que se procura é o conjunto de soluções. A filmagem de um vídeo qualquer pode até ser considerado um serviço comum se analisada individualmente, mas um texto que repasse a visão estratégica do Ministério da Cultura, divulgados nas redes sociais para a imprensa e a sociedade no momento certo pode prevenir uma crise governamental. O vídeo não pode ser avaliado isoladamente. Seu melhor ou pior resultado de comunicação dependem da maneira como será divulgado, a frequência, ou mídias escolhidas. Mais do que avaliar um vídeo objetivamente pelos seus aspectos técnicos, o processo de licitação para soluções de comunicação precisa avaliar como ele se coloca no corpo de uma estratégia integrada.

6.2.8 Observa-se que a esse conjunto de soluções, que será pensado caso a caso, é que se aplica a predominância intelectual dos serviços. Não basta contratar serviços separadamente, pois não atingirá o resultado esperado. É a integralidade das soluções que se almeja nesse tipo de contratação, razão pela qual o seu parcelamento também não será viável, como veremos mais à frente.

6.2.9 O TCU também já apontou a necessidade da comprovação da predominância do serviço intelectual ou a necessidade da arte ou racionalidade humana, por meio do Acórdão 767/2010, Plenário, rel. Min. José Jorge.

6.2.10 Ora, o serviço de comunicação depende de planejamento, de articulação, e não pode ser realizado de maneira mecânica, ou seguindo protocolos. Diversas variáveis podem prejudicar a comunicação, e daí advém a racionalidade humana, que lidará diferentemente em cada situação, ensejando as mais diversas soluções.

6.2.11 Existem diversas formas de se executar o objeto licitado, portanto, necessária a avaliação da técnica de cada empresa concorrente. Não se vislumbra a devida análise técnica em uma licitação realizada na modalidade Pregão, na forma eletrônica, quando após a fase de lances já se tem conhecimento das licitantes envolvidas, não havendo como analisar de forma impessoal uma solução estratégica fornecida, baseada em um briefing.

6.2.12 Após as pesquisas, análises e estudos realizados e apresentados neste Estudo Técnico Preliminar, pela Equipe de Planejamento, e tendo em vista a recomendação da Secom, na IN nº 01 /2023, de que cabe à área demandante a opção pelo tipo de licitação, bem como a sua justificativa, passamos ao estudo do melhor tipo de licitação: se “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

6.2.13 Os princípios da eficiência e economicidade, previstos constitucionalmente, e ainda a vantajosidade da contratação, nortearam a pesquisa da Equipe de Planejamento. Por isso, a necessidade de compreender bem a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço.

6.2.14 Verificou-se que a diferença básica entre os tipos se concentra na fase da negociação de preços. Apesar de ambos buscarem o menor preço, no tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, é facultado à Comissão Licitatória negociar condições mais vantajosas com os licitantes vencedores. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma



ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota / 30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

6.2.15 Primando pela economicidade e vantajosidade para o Órgão, essa equipe de planejamento entende que o tipo melhor técnica é a escolha ideal para o Ministério da Cultura.

6.2.16 Isso porque a técnica ainda tem maior relevância para o órgão, que deseja contratar agências capacitadas tecnicamente, acima de qualquer situação.

6.2.17 Além disso, na escolha da modalidade “técnica e preço” o órgão pode não alcançar as melhores empresas, pois na ponderação é possível que as empresas que não tenham a melhor técnica, aliada ao preço que não seja o menor, ainda poderiam ganhar a licitação. Ou seja, não teríamos as melhores empresas pelo menor preço.

6.2.18 As variáveis na escolha da “técnica e preço” podem simplesmente não trazer a maior vantajosidade para o órgão. Não se busca privilégio excessivo da técnica em detrimento do preço, nem mesmo o cerceamento da competitividade das empresas, mas sim pertinência com os requisitos técnicos indispensáveis à boa execução dos serviços. Para o Ministério da Cultura é imprescindível que a contratação seja efetivada e que haja êxito na execução contratual.

6.2.19. Em resumo, a escolha pelo critério de julgamento de **Melhor Técnica** em licitações de comunicação digital é uma estratégia que visa priorizar a qualidade e a eficácia das propostas apresentadas. Esse critério é especialmente relevante em áreas onde a criatividade, a inovação e a expertise técnica são fundamentais para o sucesso do projeto, trazendo benefícios significativos em termos de qualidade e inovação. Este critério traz ainda consigo as seguintes vantagens:

- a. **Qualidade da Proposta:** A ênfase na melhor técnica permite que os licitantes apresentem soluções mais criativas e adequadas às necessidades do contratante, resultando em produtos e serviços de maior qualidade.
- b. **Inovação:** Esse critério incentiva a inovação, pois os concorrentes buscam se destacar com propostas diferenciadas, trazendo novas ideias e abordagens que podem beneficiar o projeto.
- c. **Adequação ao Contexto:** Em comunicação digital, entender o público-alvo e as plataformas adequadas é crucial. O critério de Melhor Técnica valoriza propostas que demonstrem um entendimento profundo do contexto e dos objetivos da comunicação.
- d. **Experiência e Capacitação:** Licitantes com maior experiência e know-how técnico podem ser favorecidos, assegurando que o projeto seja conduzido por profissionais qualificados, reduzindo riscos e aumentando a chance de sucesso.

6.2.20 Diante do exposto, a escolha pela modalidade de Melhor Técnica é a mais apropriada e vantajosa para o Ministério da Cultura, em vista das necessidades de comunicação, do volume e da complexidade de suas ações e da sua atuação no meio digital, que demandam intelecto, conhecimento estratégico e agilidade para a execução dos serviços de comunicação digital.

### **6.3. JUSTIFICATIVAS**

6.3.1 O Ministério da Cultura é responsável pelo planejamento e pela execução das políticas nacionais de cultura e de artes, competindo à Assessoria de Comunicação Social as seguintes atividades:

- I. planejar, coordenar, orientar e controlar as atividades de comunicação social no Ministério da Cultura;
- II. formular e implementar a política de comunicação do Ministério da Cultura;
- III. elaborar o planejamento do plano de comunicação anual do Ministério da Cultura; e

- IV. prover os meios necessários para a execução da política de comunicação do Ministério da Cultura.

6.3.2 Por meio da execução de ações de comunicação, o Ministério da Cultura relaciona-se de forma direta com o cidadão brasileiro, proporcionando a todos o direito à informação, a opções de cultura e lazer e, conseqüentemente, à uma melhor qualidade de vida.

6.3.3 É importante destacar que a comunicação social do Poder Executivo federal, conforme o Decreto nº 6.555/2008, tem como objetivos principais:

- I. Dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo federal;
- II. Divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III. Estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV. Disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e
- V. Promover o Brasil no exterior.

6.3.4 A cultura está consolidada como política do Estado brasileiro, estando diretamente relacionada com a geração do conhecimento e ao exercício do pensamento, que são valores essenciais para o desenvolvimento da sociedade. Assim, a cultura é importante na formação pessoal, moral e intelectual do indivíduo e no desenvolvimento da sua capacidade de relacionar-se com o próximo.

6.3.5 A diversidade cultural nos ajuda a reconhecer e a respeitar as diferentes manifestações que moldam a identidade de um povo. Nossa cultura, nossas tradições e costumes são os elementos que moldam a nossa identidade e que promovem a diversidade cultural de um povo, de uma sociedade.

6.3.6 Cabe ao Ministério da Cultura, dentre outras competências, disseminar a política nacional de cultura e a política nacional das artes, proteger e divulgar o patrimônio histórico, artístico e cultural brasileiro, promover a diversidade cultural, desenvolver a economia criativa e ações de acessibilidade cultural.

6.3.7 A comunicação é determinante para o atingimento de todos esses objetivos. Cada vez mais, as estratégias de comunicação tradicionais passam a utilizar plataformas e tecnologias digitais para atender os objetivos de comunicação, tornando-a mais completa e eficazes.

6.3.8 Para atuação nessa área é fundamental dominar o processo de construção de soluções digitais, mediante a utilização adequada das plataformas e tecnologias digitais.

6.3.9 Compreende-se por conteúdo digital toda peça capaz de informar, educar, formar ou orientar o público-alvo:

- I. Textos (posts, notícias, artigos, entrevistas, etc.);
- II. Imagens (fotos, ilustrações, infográficos, banners, etc.);
- III. Apresentações;
- IV. Áudios (podcasts, spots);
- V. Vídeos (colagens, reportagens, documentários, entrevistas, etc.).

6.3.10 Entende-se por plataformas/tecnologias digitais todo mecanismo capaz de tornar acessível um conteúdo digital:

- I. Website (minissite, hot site, blog, portais, sites temáticos, páginas agregadoras, etc.);
- II. Plataformas digitais de mídias e redes sociais;
- III. E-mail;
- IV. Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);

- V. Tecnologias mobile (RFID, mobile tagging, SMS, bluetooth);
- VI. Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing, Wolfram/Alpha, etc.);
- VII. Aplicativos, games e entretenimento digital;
- VIII. Tecnologias inteligentes de voz;
- IX. Tecnologias de otimização de marketing em redes sociais e em sistemas de busca;
- X. Vídeo/TV digital;
- XI. Totens touch screen;
- XII. Apresentador virtual, passeio virtual, maquete digital, revista on-line e outros similares;
- XIII. Repositórios de conteúdos em formatos diversos.

6.3.11 Uma estratégia digital resulta da combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias. Abaixo, alguns dos tipos de estratégias digitais que podem ser utilizadas individualmente ou combinadas com outras:

- I. Presença digital;
- II. Cobertura e divulgação on-line de eventos;
- III. Apresentações;
- IV. E-mail marketing;
- V. E-commerce;
- VI. Mobile marketing;
- VII. Otimização e marketing de mídias sociais;
- VIII. Otimização e marketing de busca;
- IX. Ativação e viralização de conteúdo;
- X. Entretenimento.

6.3.12 Uma estratégia de comunicação pode ser composta por uma ou mais estratégias digitais, que indicará os conteúdos e as plataformas e tecnologias mais apropriadas para o atingimento dos seus objetivos. A possibilidade de interação e a mensuração dos resultados on-line são as principais vantagens das estratégias digitais.

6.3.13 Trabalhar num cenário que se transforma a cada dia, numa velocidade constante, requer um efetivo acompanhamento sobre as inovações. No Brasil, o número de pessoas que utilizam plataformas e tecnologias digitais tem crescido sobremaneira, o que tem motivado empresas e governos a investirem nos benefícios que elas oferecem.

6.3.14 Na área pública, essas plataformas e tecnologias têm sido utilizadas para prestar informações, mobilizar, engajar, educar e oferecer facilidades por meio dos serviços on-line disponibilizados aos cidadãos, trazendo qualidade de vida à população, tendo em vista a transmissão de orientações e mensagens de utilidade pública.

6.3.15 Nos dias atuais, a colaboração e participação social demonstram-se imprescindíveis para a confecção e entrega de conteúdos ou serviços ao cidadão. A exploração desses processos de cocriação junto ao público-alvo estabelece uma efetiva relação entre governo e sociedade.

6.3.16 Para isso, estar presente e acompanhar os assuntos das redes sociais passou a ser vital para perceber os interesses dos cidadãos e levar a eles um conjunto de serviços que os auxiliem em seu pleno exercício da cidadania. Assim, é preciso adotar iniciativas que levem as informações até eles, criando um mecanismo de entrega de conteúdo qualificado por meio de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Wikipedia, entre outras.

6.3.17 Junto à atuação em redes sociais se faz necessária a correta mensuração das atividades nesses ambientes. O esforço aplicado na definição de métricas de sucesso (indicadores de desempenho) atrelado aos objetivos estratégicos de cada negócio são valores prioritários que se busca para uma atuação mais estratégica, mensurável e que traduza melhor o retorno sobre o investimento e o engajamento nesse ambiente.

6.3.18 No entanto, para que o meio seja utilizado de maneira eficiente na comunicação, é necessário criar estratégias inovadoras e consistentes, a partir de demandas dos diversos públicos, e mantê-las atualizadas com relação a conteúdo e forma.

6.3.19 O Ministério da Cultura é o órgão do Poder Executivo Federal responsável pelo enriquecimento da cultura nacional, decorrente da integração crescente entre as diversas regiões brasileiras e da multiplicação das iniciativas de valor cultural.

6.3.20 Diante disso, e do exposto mais acima, a contratação faz-se necessária para que o Ministério da Cultura possa desempenhar suas competências por meio da comunicação digital, ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdo, mídia, tecnologia e dispositivos digitais para acesso, troca e interação de informações, em ambiente virtual, com a sociedade de modo geral ou com seus inúmeros públicos específicos.

#### **6.4. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS**

6.4.1 As demandas serão atendidas por meio da combinação dos produtos e serviços mais adequados para apoiar o Ministério da Cultura na superação de seus desafios e alcance dos seus objetivos de comunicação, abrangendo os **Produtos e Serviços Essenciais**, os quais contemplam a expertise básica da contratada na execução do objeto do contrato e estão especificados e precificados com os respectivos quantitativos estimados de execução, conforme **Anexo II - Catálogo de Produtos e Serviços**.

6.4.2 Os Produtos e Serviços Essenciais contemplam as necessidades elementares do Ministério da Cultura relativas ao objeto da contratação e estão agrupados no catálogo constante do **Anexo II**, de acordo com sua finalidade e afinidade, nas seguintes categorias:

1. Design;
2. Apresentação;
3. Planejamento Estratégico;
4. Planejamento Tático;
5. Métricas e Avaliações;
6. Conteúdo;
7. Peças Digitais;
8. Tecnologia;
9. Vídeo;
10. Áudio;
11. Fotografia;
12. Redes Sociais;
13. Manuais; e
14. Atendimento.

6.4.3 Os Produtos e Serviços Essenciais estão especificados no Anexo 1, com a descrição das seguintes informações:

- a. Título;
- b. Descritivo;
- c. Entregas;
- d. Aspectos a serem considerados na avaliação da atividade;
- e. Características consideradas na classificação da complexidade;
- f. Complexidade; e
- g. Prazo de entrega.

6.4.3.1 As especificações dos Produtos e Serviços Essenciais mencionadas no subitem anterior poderão ser aperfeiçoadas pelo Ministério da Cultura, sempre que identificada a

necessidade de maior alinhamento das informações com a prática vivenciada com a contratada, no decorrer da execução contratual.

6.4.3.2 Quando identificada a necessidade de execução de item não previsto no catálogo de Produtos e Serviços Essenciais, constante do Anexo I, mas necessário à execução contratual, a contratada deverá apresentar ao Ministério da Cultura justificativa acompanhada da estimativa de custos e das especificações técnicas, com a descrição das mesmas informações dispostas no subitem 6.4.3, para aprovação de sua execução, desde que o item guarde compatibilidade como objeto do contrato.

6.4.3.3 Após a aprovação da execução do Produto e Serviço Essencial, não previsto no catálogo constante do Apêndice I, o item poderá passar a integrar o catálogo.

6.4.4 No interesse do Ministério da Cultura poderá ocorrer deslocamentos de profissionais a serviço e, nessa hipótese, a contratada proverá os meios de transporte, hospedagem e alimentação dos técnicos designados, sendo reembolsada, mediante prestação de contas, das despesas envolvidas nos deslocamentos.

6.4.4.1 Todo deslocamento vinculado às ações relacionadas à execução contratual deverá estar previsto na Ordem de Serviço e devidamente a provado pelo fiscal do contrato.

6.4.4.2 Para autorização das despesas, na Ordem de Serviço deverão constar as seguintes informações:

- a. nome do profissional;
- b. finalidade da viagem;
- c. datas de início e do término da viagem;
- d. previsão de custos para passagens;
- e. previsão de quantidade de diárias.

6.4.4.3 Para as passagens aéreas, fica definida a utilização de classe econômica para qualquer profissional nos trechos nacionais ou internacionais.

6.4.4.4 Nos deslocamentos excepcionais por intermédio de outros meios de transporte, que não o aéreo, o Ministério da Cultura poderá aprovar a locomoção com base na apresentação, pela contratada, de orçamentos prévios e prestação de contas em regras similares às das passagens aéreas.

6.4.5. A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pelo Ministério da Cultura.

## **6.5. EXECUÇÃO CONTRATUAL**

6.5.1 A execução contratual dar-se-á por meio da prestação de serviços e fornecimento de produtos, demandados previamente pelo Ministério da Cultura, via Ordem de Serviço (OS), observado o disposto nos Anexos V e V-A da Instrução Normativa MP nº 5/2017. O detalhamento do processo de execução contratual e de demandas por meio de Ordem de Serviço será efetuado em manual de procedimentos editado pelo Ministério da Cultura.

6.5.2 Para a execução, a contratada deve obrigatoriamente possuir, além de estrutura administrativa habilitada, quantitativo suficiente de profissionais que deverão estar disponíveis para a execução dos produtos e serviços, objeto da contratação, e que, excepcionalmente, poderão ser alocados nas dependências do Ministério da Cultura, por tempo determinado, de forma a atender as demandas com a qualidade e os prazos exigidos, na prestação dos produtos e serviços constantes dos subitens, do Anexo II.

6.5.3 Será de responsabilidade da contratada, prover aos profissionais envolvidos na execução contratual, dentro e fora de suas dependências, a infraestrutura necessária de equipamentos e suprimentos, constituída de acesso à Internet por meio de banda larga (com e sem fio), microcomputadores, *softwares*, equipamento de videoconferência, ferramentas tecnológicas e demais recursos, de forma a garantir a perfeita execução contratual.

6.5.4 A contratada deverá alocar a quantidade de prepostos necessária para garantir a melhor intermediação com o Ministério da Cultura, observados os perfis necessários para cada atividade constante da execução contratual.

6.5.5 **Não** será permitida a **subcontratação**, pela contratada, dos Produtos e Serviços Essenciais constantes do **Anexo II**.

6.5.6 Os preços apresentados para execução de quaisquer produtos ou serviços são da exclusiva responsabilidade da contratada, não lhe cabendo pleitear nenhuma alteração posterior, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

6.5.7 A execução de qualquer produto, serviço ou despesa que envolva o desembolso de recursos deverá ser prévia e expressamente autorizada pelo Ministério da Cultura.

## **6.6. CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES ESPECIALIZADOS**

6.6.1 Não será admitida a contratação de serviços complementares, haja vista a necessidade apenas dos produtos e serviços essenciais constantes do **Anexo II - Catálogo de Produtos e Serviços**.

## **7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas**

### **7.1 ESTIMATIVA ANUAL DE EXECUÇÃO**

7.1.1 As quantidades anuais dos Produtos e Serviços Essenciais, previstas no item 2 do Anexo II, representam apenas estimativas e serão executadas à medida da necessidade e conveniência do Ministério da Cultura, que poderá readequá-las, ocasionando distribuição diferente da previamente estabelecida, desde que justificada a alteração e respeitado o valor estabelecido no item 8 deste Estudo, quanto ao valor de investimento para a contratação.

7.1.1.1 A quantidade anual foi prevista para ser executada, de forma não cumulativa, durante cada vigência contratual de 12 (doze) meses.

## **8. Estimativa do Valor da Contratação**

**Valor (R\$):** 35.000.000,00

8.1. O valor da contratação decorrente do presente certame está estimado em **R\$ 35.000.000,00 (trinta e cinco milhões de reais)**, pelos primeiros 12 (doze) meses.

8.2 Até 10 % (dez por cento) do valor estimado para a contratação poderá, a critério do CONTRATANTE, ser destinado para o reembolso à Ministério da Cultura das despesas provenientes dos deslocamentos de profissionais a serviço conforme disposto no item 6, deste Estudo Técnico.

8.3 Se o Ministério da Cultura optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, serão consignadas nos próximos exercícios, na Lei Orçamentária Anual, as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

8.3.1.1 Na prorrogação, o Ministério da Cultura poderá renegociar os preços praticados com a contratada, em decorrência deste certame, com base em pesquisa de preços, com vistas a obter maior vantajosidade para a Administração, no decorrer da execução do contrato.

8.3.1.2 O Ministério da Cultura poderá, a qualquer tempo, efetuar revisão dos preços praticados com a contratada, em decorrência de eventual redução identificada nos preços do mercado, por meio de termo aditivo.

8.4 O Ministério da Cultura se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

8.5 O valor acima é meramente estimativo, de forma que os pagamentos devidos ao contratado dependerão dos quantitativos efetivamente fornecidos.

## **9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução**

9.1 A licitação de serviços de comunicação digital visa a contratação de empresa especializada na propositura de ações de comunicação digital que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral, e não na contratação de profissionais dessas áreas e nem mesmo de itens isolados do catálogo de produtos e serviços, na medida em que esses fazem parte de um todo, que caracteriza o objeto contratual, e devem ser estrategicamente combinados, conforme as especificidades de cada demanda caracterizando, dessa forma, uma correlação inerente aos serviços de comunicação digital.

9.2 No caso sob análise, diante da natureza predominantemente intelectual do serviço que será prestado, entende-se ser do interesse público que os técnicos da futura contratada acumulem experiências e reúnam informações e conhecimentos que subsidiarão a proposição das ações interrelacionadas a serem implementadas, por se tratar de serviço intangível e indivisível, não sendo cabível seu parcelamento, em vista de não se estar contratando separadamente itens unitários de catálogo de serviços e sim a inteligência da empresa de comunicação digital, que utilizará um "*cardápio*" especificado no edital para formatar as melhores soluções no enfrentamento dos desafios de comunicação apresentados pelo MinC em suas demandas.

9.3 A eventual contratação por item, portanto, resultaria em sério risco ao erário e à eficiência e qualidade que se pretende na execução do contrato, visando atender aos princípios da razoabilidade e economicidade. A divisão do objeto e adjudicação a mais de uma empresa, no presente caso, pode não atender ao intento do MinC.

9.4 O órgão licitante deve possuir interesse em proporcionar a maior competitividade possível ao certame, porém, o parcelamento do objeto não se mostra razoável do ponto de vista da eficiência, tampouco financeiramente, pois é sabido que para a prestação dos serviços de comunicação digital faz-se necessário montar uma estrutura e alocar profissionais para a sua execução. Havendo divisão na contratação desses serviços com diversas empresas, necessário será a disponibilização de diversas estruturas, ao invés de reduzir o custo unitário, o elevaria fazendo com que o órgão perdesse o ganho de escala.

9.5 Da mesma forma, certamente haveria prejuízo ao conjunto da prestação dos serviços. A simples coexistência de mais de uma empresa em um processo de construção de uma solução de comunicação traria dificuldades à execução, pois cada uma poderia deter informações decorrentes do item sob sua execução e perder a visão global da problemática da contratante e das possibilidades de atuação, ou seja, a estratégia ficaria prejudicada por estar fragmentada e restrita a determinados itens. Por outro lado, os interesses individuais de cada contratada poderiam passar a contaminar a proposição da melhor solução e subtrair a necessária agilidade e eficiência.

## **10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes**

10.1 Não há contratações correlatas ou interdependentes da almejada contratação.

## **11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento**

11.1 A presente contratação está alinhada com a missão do Minc de planejamento e execução das políticas nacionais de cultura e de artes.

## **12. Benefícios a serem alcançados com a contratação**

12.1 Com a contratação em tela, espera-se que o MinC alcance os seguintes resultados:

- a) Maior eficiência, tendo em vista a utilização de profissionais, serviços e ferramentas especializados;
- b) Maior aproximação da sociedade com a gestão pública;
- c) Melhor divulgação das ações e as políticas públicas para o setor;
- d) Fortalecimento da imagem do MinC como condutor das ações e políticas públicas para o setor;
- e) Conferir maior transparência nas ações;
- f) Maior alcance: Enquanto os materiais impressos têm acesso limitado, especialmente por questões geográficas, conteúdos digitais podem ser acessados de qualquer lugar;
- g) Mensuração: Existem várias ferramentas que possibilitam a verificação de resultados, o que permite avaliar se o tipo de estratégia realizada pela empresa está dando certo ou não.
- h) Público qualificado: Nas estratégias digitais, os recursos podem ser investidos em um público que de fato tenha interesse em determinado produto ou serviço.



### 13. Providências a serem Adotadas

13.1 Não há nenhuma necessidade de adaptação direta ao ambiente físico para início das atividades desta tipologia de serviços.

### 14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1 Não há impactos ambientais decorrentes da contratação em tela.

### 15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

#### 15.1. Justificativa da Viabilidade

15.1 Esta equipe de planejamento declara viável esta contratação com base neste Estudo Técnico Preliminar, consoante o inciso XIII, art 7º da IN 40 de 22 de maio de 2020, da SEGES/ME.

### 16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**GABRIELLA GUALBERTO FARIA**

Integrante Requisitante

**WALLACE MOREIRA BASTOS**

Integrante Administrativo



Assinou eletronicamente em 02/12/2024 às 17:01:50.

**FILIPPE ARAUJO DE ALMEIDA CARVALHO**

Integrante Técnico