ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROCESSO E SOLICITANTE:

ETP Nº 08/2026

Número do Processo Administrativo: 6411/2026
Área Requisitante: Poder Executivo.

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que atenderá à necessidade abaixo especificada. Ele serve de base ao Termo de Referência a ser elaborado, caso se conclua pela viabilidade da contratação. O objetivo principal é estudar detalhadamente a necessidade de identificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância às normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.

O ETP tem por objetivo identificar e analisar os cenários para o atendimento de demanda registrada no Documento de Formalização da Demanda – DFD, bem como demonstrar a viabilidade técnica e econômica das soluções identificadas, fornecendo as informações necessárias para subsidiar a tomada de decisão e o prosseguimento do respectivo processo de contratação.

2. DO OBJETO:

O presente Estudo Técnico Preliminar apresenta os estudos técnicos realizados visando identificar e analisar as soluções disponíveis no mercado, em termos de requisitos, alternativas e justificativas para escolha da melhor solução para alcançar os resultados pretendidos.

Assim, a delimitação da solução nos termos e condições estipulados não é decisão de livre arbítrio desta equipe. Aqui estão pautados elementos que, fundamentadamente, têm a capacidade e potencial para, em tese, considerando o caso concreto, melhor atender ao interesse público.

O Intuito é municiar a Prefeitura de Quirinópolis, por meio do Poder Executivo, executado pela Secretaria de Administração, com suporte para gerenciamento de mídias pela Superintendência de Comunicação, com as melhores estratégias de divulgação dos serviços, obras,

projetos e programas da Administração Municipal, suprindo as necessidades de comunicação de forma clara e assertiva.

Além disso, busca ainda promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços, eliminando eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria.

Aplicar-se-á no presente estudo o disposto na Nova Lei de Licitações de nº 14.133/2021.

3. DA JUSTIFICATIVA E A NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO:

A contratação de agência de propaganda para o Município de Quirinópolis visa atender à necessidade de uma comunicação eficaz e eficiente entre o Poder Público e a população, com foco na transparência, na informação e na promoção das políticas públicas.

Este procedimento licitatório se fundamenta na busca pela melhoria dos serviços prestados à sociedade, tendo em vista a relevância do papel da comunicação institucional na formação da cidadania.

Nesse sentido, a contratação de agência de publicidade se justifica pela identificação de alguns problemas que devem ser resolvidos sob a perspectiva do interesse público:

Falta de Visibilidade das Ações Governamentais:

Muitas iniciativas e programas desenvolvidos pela administração municipal não recebem a devida divulgação, resultando em baixa adesão e conhecimento por parte da população.

Uma comunicação clara e estratégica é essencial para que os cidadãos se tornem cientes dos serviços e dos direitos que lhes são garantidos.

Fortalecimento da Imagem Institucional: A imagem do Município deve ser constantemente reforçada através de campanhas que valorizem as ações positivas e os resultados alcançados, contribuindo para a construção de uma cidade mais engajada e satisfeita com a gestão pública. Agência especializada é capaz de desenvolver campanhas que reflitam essa realidade e promovam a identidade Quirinopolina.

Necessidade de Informações Atualizadas:

Em tempos de rápida disseminação de informações, é imprescindível que a administração municipal utilize as ferramentas adequadas para informar a população sobre as ações governamentais, campanhas de saúde, educação, segurança e outros temas relevantes. A falta de informação pode gerar desconfiança e desinteresse por parte da população.

Promoção de Políticas Públicas:

O correto planejamento e execução de campanhas publicitárias são fundamentais para o sucesso das políticas públicas. Isso inclui a divulgação de programas sociais, eventos e iniciativas que visam o bem-estar da população, que precisam ser amplamente comunicados para garantir a participação e o envolvimento da comunidade.

Interesse Público:

A contratação de agência de propaganda é, portanto, um meio para alcançar o interesse público, pois permitirá:

a) Aumento da Responsabilidade Social da Administração Pública:

Informar a população sobre os direitos e deveres é uma forma de promover a cidadania ativa e a participação social.

b) Transparência das Ações Governamentais:

A publicidade é um instrumento essencial para garantir que os cidadãos estejam cientes das ações do governo, contribuindo para uma gestão mais transparente e responsável.

c) Aperfeiçoamento da Gestão de Recursos Públicos:

A comunicação eficiente pode direcionar os recursos municipais de forma mais assertiva, possibilitando que as populações atendidas reconheçam e utilizem os serviços oferecidos.

Diante do exposto, a contratação de agência de propaganda para o Município de Quirinópolis é uma necessidade urgente e justificada. O procedimento licitatório busca atender a um interesse público amplo, visando fortalecer a comunicação entre a administração e a população, promovendo o conhecimento e a adesão às políticas públicas. A escolha de agência qualificada e especializada permitirá que o Município alcance os resultados desejados, contribuindo para a construção de uma sociedade mais informada e participativa.

4. ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO

O município de Quirinópolis não realizou Plano de Contratação Anual (PCA) para 2026. Porém muito embora o Município de Quirinópolis ainda não possua Plano de Contratações Anual, o município tem verbas destinadas ao fomento da comunicação institucional do município para que a população esteja a par de toda e qualquer ação desta instituição.

5. DA ESCOLHA DE MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO:

A escolha da modalidade de concorrência presencial para o processo de licitação referente à contratação da agência de propaganda no Município de Quirinópolis, sob o regime da Melhor Técnica regida pela Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 4.680/1965 e Lei nº 14.133/2021, demais legislações pertinentes.

A modalidade concorrência pela Melhor Técnica torna-se a mais adequada, considerando que a estimativa de valor do contrato para a prestação de serviços de publicidade será de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) para o período de 01 (um) ano.

Não obstante, destaca-se a complexidade da demanda a partir de uma seleção cuidadosa e rigorosa das agências participante, nos moldes do Termo de Referência, que vai estabelecer os critérios objetivos de julgamento, e considerará que **o tipo será o da "melhor técnica".**

O TCU apresenta vasta jurisprudência sobre o enquadramento do tipo de licitação que deve ser usado na contratação de serviços de predominância intelectual, como, por exemplo, o Acórdão 2172/2008 – Plenário: "Entendo como serviços de natureza intelectual aqueles em que a arte e a racionalidade humana sejam essenciais para a sua satisfatória execução. Não se trata, pois, de tarefas que possam ser executadas mecanicamente ou segundo protocolos, métodos e técnicas pré-estabelecidos e conhecidos. [...] Ressalto, a propósito, que os serviços de caráter predominantemente intelectual devem ser licitados com a adoção dos tipos de licitação de melhor técnica ou técnica e preço. (...)

Em decorrência da importância de se assegurar que a agência contratada tenha as habilidades técnicas necessárias para o atendimento do contrato, as contratações regidas pela Lei 12.232/10 priorizam o elemento técnica.

Dessa forma a administração contratará com a agência que apresentar o melhor resultado da nota técnica, resultando em vantagem para a administração pública.

A avaliação do tipo descrita acima garante que a gestão pública escolha uma agência de propaganda com a melhor técnica avaliada e ainda um histórico comprovado de êxito em campanhas publicitárias.

A modalidade de concorrência incentiva à participação de um maior número de agências de propaganda, de modo a gerar uma maior ampliação da competitividade, bem como a intensificação da qualidade do serviço oferecido.

6. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

Os requisitos necessários para a contratação da Agência de Propaganda deverão estar de acordo com a Lei Federal nº 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 4.680/1965 e Lei nº 14.133/2021, demais legislações pertinentes.

Para atendimento das necessidades de comunicação publicitária desta Prefeitura Municipal de Quirinópolis, é necessária a contratação de empresa para execução dos serviços de publicidade, que tem como objetivo informar os cidadãos sobre as ações e políticas públicas do Poder Executivo Municipal.

As especificações constantes no Termo de Referência, é imprescindível para que a execução dos produtos e serviços possa ser executada por empresas que demonstre capacidade de executar e operacionalizar, sob demanda, os produtos e serviços relacionados ao contrato, e que possuam também capacidade de manter equipe de profissionais com comprovada capacidade técnica e experiência na execução dos serviços publicitários.

6.1. Concorrência Presencial

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 julgada sem conhecimento prévio da autoria, devendo manter o sigilo de autoria das propostas até a sua abertura como determinada a Lei 12.232/2010.

A fim de se garantir total transparência no processamento da concorrência, todas as 04 (quatro) sessões previstas na Lei 12.232/2010 deverão ser gravadas, ficando as gravações à disposição de qualquer interessado.

6.2 Modo de Disputa à Licitação

Considerando que a Modalidade de Licitação será Concorrência do tipo Melhor Técnica, **o Modo de disputa deverá ser obrigatoriamente fechado,** tendo em vista que a licitação do tipo melhor técnica não há possibilidade de oferecer descontos sobre os preços apresentados, uma vez que a licitante mais bem classificada na proposta técnica deverá concordar em praticar o preço apresentado na estimativa feita pela administração.

6.3 Forma de Execução Contratual

Os serviços objeto desta contratação deverão ser realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário.

Isso, em razão da impossibilidade de se prever com exatidão os aspectos quantitativos do objeto a ser executado. Sendo assim, o valor do contrato estabelecido Termo de Referência é meramente estimativo, devendo ser executado à medida da necessidade e conveniência do por meio do Poder Executivo, executado pela Secretaria de Administração, com suporte para gerenciamento de mídias pela Superintendência de Comunicação, que poderá readequá-los de forma diferente do previamente estabelecido, desde que justificadamente e respeitado o valor contratual global fixado.

6.4 Vigência Contratual

O contrato deverá ter duração inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, no interesse da Administração e mediante acordo entre as partes, nos termos dos arts. 106 e 107 da Lei nº 14.133, observado o limite de 05 anos contados da data de recebimento do objeto inicial, autorizada a prorrogação na forma do art. 107 desta Lei.

Art. 107. Os contratos de serviços e fornecimentos contínuos poderão ser prorrogados sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal, desde que haja previsão em edital e que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permanecem vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

No caso dos serviços de comunicação institucional, o prazo decenal se torna muito longo, haja vista as constantes transformações tecnológicas e alterações nos serviços prestados, o que impacta diretamente no objeto contratual. Por que motivo, o ideal é a previsão de 5 anos de contrato, para que seja avaliado de forma estratégica pelo Órgão a necessidade de uma contratação mais robusta e inovadora para a Pasta.

Portanto, a contratação deverá viger por 12 meses, com possibilidade de renovação por até 5 anos.

6.5 Da Natureza Continuada dos Serviços

A Administração Pública possui o dever de dar publicidade de seus atos, conforme art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da

transparência. Seu cumprimento pode se dar por diversas formas, tais como canais diretos de comunicação ou por veículos diversos que reproduzem e repercutem à sociedade as informações e dados repassados pelos órgãos e entidades públicos.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e consequentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e prestação de contas da Prefeitura Municipal de Quirinópolis, através do Poder Executivo.

A transparência pública tem um papel que vai além do combate à corrupção. Permite a contribuição tempestiva da sociedade no fornecimento de elementos que viabilizam a eficiência e efetividade da administração, desenvolvendo uma cultura de gestão integrada e incentivando melhores políticas e programas de governo.

Em vista disso, a descontinuidade da prestação do serviço poderia comprometer a capacidade especializada de condução sistêmica da comunicação institucional. Como consequência, a capacidade de atuação da administração ficaria reduzida, possibilitando perdas com relação ao valor agregado das informações, à influência e interlocução do órgão com seu público de interesse e às respostas aos veículos noticiosos que difundem a visão do governo.

Dessa forma, entende-se que os serviços de publicidade em tela possuem natureza continuada, uma vez que estão voltados para o funcionamento das rotinas de comunicação social, sendo necessários à SECOM para o desempenho de suas atribuições. Por esta razão, a interrupção desses serviços pode comprometer a continuidade e desempenho das atividades finalísticas do Poder Executivo, em especial no que tange à prestação de informações à população. Assim, evitando o dispêndio de tempo e recursos humanos empregados na instrução processual de nova contratação, quando do fim da vigência do contrato ora pretendido, resta configurada a necessidade de que a contratação se estenda por mais de um exercício financeiro.

Cumpre ainda esclarecer que o fato de a execução contratual ser por demanda não significa dizer que os serviços que não sejam contínuos.

6.6 Da Estimativa dos Preços e Remuneração dos Serviços

Os serviços de publicidade são remunerados tendo como referência a Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda e ainda um percentual de honorários sobre serviços de terceiros. Abaixo apresentamos quadro comparativo de remuneração de contratos em vigentes com órgãos públicos e os respectivos percentuais de descontos sobre a tabela do sindicato e de honorários

sobre serviços de terceiros.

Comparativo de preços serviços de publicidade

ORGÃO/ Nº CONTRATO	(%) DESCONTO SOBRE TABELA SINDICATO SERVIÇOS DE CRIAÇÃO INTERNA	% HONORÁRIOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS (PRODUÇÃO DE PEÇAS)	% HONORÁRIOS PESQUISA, RENOVAÇÃO DIREITO AUTORAL E REIMPRESSÃO DE PEÇAS	% HONORÁRIOS FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO
DETRAN GO 003/2022	50,0	10,0	3,0	5,0
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA GO 007/2021	60,0	9,0	5,0	5,0
PREFEITURA DE SENADOR CANEDO 03.09.10.001/2021	60,0	14.0	9,0	9,0
PREFEITURA DE GOIANIA 004/2019	30,00	5,0	5,0	5,0
SECRETARIA MUNICIPAL DE ENGENHARIA DE TRANSITO DE GOIANIA 0010/2024 -SMM	50,0	5,0	5,0	5,0
MÉDIA	50,00	8,6	5,4	5,8
PROPOSTA PARA O MUNICÍPIO DE QUIRINÓPOLIS	50,0 MÍNIMO ACEITÁVEL	8.6 MÁXIMO ACEITÁVEL	5,4 MÁXIMO ACEITÁVEL	5,8 MÁXIMO ACEITÁVEL

Além dos percentuais acima a agência recebe ainda o "desconto-padrão de agência" que é uma remuneração devida à agência de publicidade quando há veiculação de mídia em veículos de comunicação. As normas-padrão do CENP estabelecem percentual do desconto-padrão não inferior a 20% do valor negociado com os veículos para esta remuneração às agências:

> *2.5 O "Desconto-Padrão de Agência" de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.*
>
> *2.5.1. Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao*

recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17 incisos I alínea "f" do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus clientes.

A veiculação terá como referencial a Tabela de Preços dos veículos de comunicação, sobre a qual poderá ser negociado descontos.

Os percentuais mínimos de desconto sobre custos internos e criação, e os percentuais máximos de remuneração das contratadas foram estabelecidos com base parametros do mercado do quadro comparativo acima.

A CONTRATADA receberá ainda o percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da veiculação negociado com o veículo.

A proposta de preços da licitante 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.

7. LEVANTAMENTO DE MERCADO E ESCOLHA DAS ALTERNATIVAS

7.1 Levantamento de Mercado

A presente contratação envolve a contratação de empresas especializadas na prestação de serviços de publicidade. Apesar da vasta oferta de mercado, ressalta-se que as empresas a serem contratadas devem ser especializadas na execução do objeto, conforme especificação e requisitos estabelecidos para a contratação, especificados no Termo de Referencia.

É notório que o mercado de publicidade se encontra em constante evolução e que novas ferramentas e tecnologias são desenvolvidas a todo o momento. Portanto, a oferta de mercado é ampla, não sendo os requisitos definidos tecnicamente impeditivos ou restritivos à ampla competição entre as licitantes. Deste modo, entende-se que a quantidade de fornecedores no mercado não é restrita, tendo em vista a grande quantidade de empresas que regularmente participam de processos licitatórios. Ressalta-se que o modo de operacionalizar a execução é completamente factível às empresas atuantes no mercado.

Para melhor definir a seleção das empresas a serem contratadas, a equipe de planejamento examinou editais e contratos executados publicados por órgãos e entidades dos tres poderes. Ademais, fora realizada pesquisa junto a outros entes públicos que realizaram licitação

de serviços de publicidade, conforme demonstramos abaixo:

Prefeitura Municipal de Curitiba – PR – Concorrência Pública nº 032/2023

Secretaria de Comunicação do Estado de Goiás – Concorrência Pública nº 001/2025

Prefeitura Municipal de Rondonópolis – Concorrência Pública nº 001/2025

Prefeitura Municipal de Goiânia- Concorrência Presencial nº 90003/2025

7.2 Da Análise das Alternativas e Justificativa da Solução Escolhida

Para atendimento das necessidades de publicidade institucional do Município de Quirinópolis/GO, foram analisadas alternativas de execução dos serviços de criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias destinadas à divulgação de ações, programas, serviços e informações de interesse público.

A primeira alternativa consiste na manutenção do modelo atualmente adotado, no qual a Administração Municipal executa diretamente as atividades e utiliza o credenciamento de veículos de comunicação para a divulgação dos conteúdos institucionais. Embora esse modelo permita controle administrativo direto das inserções e dos gastos com veiculação, sua capacidade de atendimento deve ser avaliada à luz da necessidade de desenvolvimento de campanhas integradas, elaboração de estratégias de comunicação, criação de peças publicitárias e seleção dos meios de divulgação mais adequados a cada público-alvo.

A segunda alternativa consiste na contratação de agência de propaganda especializada, responsável pela execução integrada dos serviços de planejamento, criação, produção, intermediação, supervisão e distribuição da publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, observadas as disposições da Lei nº 12.232/2010.

A contratação de agência permite concentrar em uma estrutura especializada as atividades técnicas necessárias ao desenvolvimento das campanhas, desde a identificação dos objetivos de comunicação até a elaboração das peças publicitárias, a definição das estratégias de mídia, a coordenação da produção e o acompanhamento da veiculação. Essa integração pode contribuir para maior coerência das mensagens institucionais, melhor adequação dos meios de divulgação aos públicos destinatários e aprimoramento do controle sobre a execução das ações publicitárias.

Após a análise das alternativas, considera-se tecnicamente adequada a contratação de agência de propaganda para a execução integrada dos serviços de criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias, desde que a instrução processual demonstre que essa solução atende às necessidades efetivas do Município e apresenta vantagens em relação ao modelo

atualmente utilizado.

A solução deverá proporcionar à Administração acesso a conhecimentos técnicos especializados, planejamento estratégico das campanhas, seleção fundamentada dos meios de divulgação, acompanhamento da execução e avaliação dos resultados, mantendo-se sob responsabilidade do Município a definição das diretrizes institucionais, a aprovação das ações publicitárias, a autorização das despesas e a fiscalização do contrato.

A contratação ficará restrita às atividades legalmente admitidas como serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, vedada a inclusão de serviços estranhos ao objeto, tais como assessoria de imprensa, relações públicas e organização de eventos festivos.

Dessa forma, demonstrada a adequação técnica e a vantajosidade econômica da solução, propõe-se a contratação de agência de propaganda mediante procedimento licitatório próprio, em conformidade com a Lei nº 12.232/2010 e com a Lei nº 14.133/2021, observadas as regras específicas aplicáveis à seleção da proposta mais vantajosa.

8. DA ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO:

Os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da comunicação municipal, obedecendo sempre ao limite do valor do contrato e saldo contratual de cada uma das agências a serem contratadas.

Dessa forma a contratação não envolve a quantificação prévia e estimada dos serviços a serem executados no decorrer da execução contratual.

Diferentemente dos serviços de natureza comum, os quais podem ser contratados via pregão eletrônico, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para o atingimento dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda

A pretensa contratação não envolve a estimativa de quantidades ou a especificação prévia dos produtos e serviços a serem prestados no decorrer da execução contratual, tendo em vista que, de acordo com o art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório das licitações para contratação de serviços de publicidade dispensa, nos termos do art. 6º da Lei 12.232/2010, o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações

e outros complementos, conforme disposto no inciso I do §2º. Marçal Justen Filho explica melhor esta ausência de projeto básico:

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

Para estabelecimento do valor global a ser estimado nas contratações de serviços de publicidade, devem ser consideradas as necessidades de comunicação a serem atendidas no decorrer da execução contratual, em termos de volume, porte e abrangência das demandas potenciais.

Vale destacar também que necessidades e custos vão surgindo a todo o momento e a Administração Pública precisa estar preparada, por exemplo, para abarcar e inserir novos formatos de comunicação, novas plataformas interativas e tecnologias.

É fundamental acolher, dentro dos orçamentos de publicidade, parcela significativa de recurso que possa sustentar os gastos com as soluções midiáticas, um investimento que reverterá em profunda aproximação com a população Quirinopolina maior acesso aos questionamentos e anseios desse cidadão.

9. ESTIMATIVAS DO VALOR DA CONTRATAÇÃO ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHES DÃO SUPORTE, QUE CONSIDEREM INTERDEPENDÊNCIAS COM OUTRAS CONTRATAÇÕES, DE MODO A POSSIBILITAR ECONOMIA DE ESCALA:

A presente justificativa visa explicar a necessidade de realização de licitação de agência de propaganda do município de Quirinópolis, considerando a necessidade de ações previstas para o período de um ano, independente da data da realização da licitação. Essa estimativa no valor reflete uma série de fatores que visam garantir uma comunicação mais eficaz e abrangente, contemplando toda a população Quirinopolina, que ultrapassa 50 mil habitantes.

O art. 6º da Lei 12.232/2010 estabelece que não se utiliza para a contratação de serviços

de publicidade o projeto básico e planilhas com os quantitativos e custos unitários dos serviços, tendo em vista a peculiaridade dos serviços de publicidade. O Briefing é quem norteia as licitantes à apresentação de sua proposta técnica, substituindo o projeto básico.

Em primeiro lugar, é importante destacar que as campanhas publicitárias anteriores demonstraram uma insuficiência na sua capacidade de alcance e engajamento da população. Para garantir que as ações de comunicação da prefeitura sejam realmente eficazes e atinjam todos os cidadãos, é fundamental um investimento maior, que possibilite a elaboração de campanhas mais robustas e diversificadas, que consigam atingir diferentes públicos e localidades dentro do município.

Considerando que a presente contratação será a primeira a ser realizada por este município, e por não ter histórico de gastos com publicidade através da agência contratada, uma vez a comunicação até então está sendo executada por servidores da própria administração, o valor definido para a contratação levou em consideração a necessidade de comunicação da Prefeitura Municipal, e de acordo com a previsão de campanhas que podem ser executadas no decorrer de um ano chegou-se ao valor estimado de R$ 2.000.0000,00, conforme planilha abaixo:

Campanha	Serviços	Valor Estimado
Comemoração do Aniversário da Cidade	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 200.000,00
Campanhas de Saúde (vacinação, dengue, gripe, testagens, prevenção, redes de serviços, dentre outros)	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 300.000,00
Campanhas vinculadas a Assistência Social	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 150.000,00
Festival da Chica Doida	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 120.000,00
Festa Agropecuária - EXPOAQ	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 120.000,00
Festival Nordestino	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 50.000,00
Natal Encantado	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 60.000,00
IPTU – período, formas de recolhimento, educação fiscal	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 200.000,00
Atração de Empresas e Investimentos (Desenvolvimento Econômico)	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 100.000,00
Educação (matrícula escolar, bullying, campanhas educacionais, dentre outros)	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 80.000,00

Campanhas de Segurança no Trânsito e Prevenção de Acidentes	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 60.000,00
Outras campanhas de interesse do poder público municipal	Criação, produção, e/ou veiculação de materiais publicitários.	R$ 560.000,00
Valor Total Estimado		**R$ 2.000.000,00**

Esses investimentos são fundamentais para garantir que as campanhas sejam não apenas visíveis, mas impactantes, promovendo a participação cidadã e a efetividade das políticas públicas.

Em suma, o valor estimado da licitação reflete a necessidade de um esforço financeiro mais consistente para garantir uma comunicação que realmente dialogue com a população de Quirinópolis. Com estes recursos, será possível desenvolver campanhas de maior alcance, aumentando a conscientização e engajamento da sociedade em relação às ações e serviços oferecidos pela administração municipal.

Os serviços de publicidade, apesar de serem de natureza continuada, possuem características distintas dos serviços de natureza comum, pois são executados por demanda, na medida em que surge uma necessidade de se comunicar com a população. Dessa forma não é possível estabelecer previamente quais serviços e/ou quais campanhas serão executadas durante a vigência do contrato, razão pela qual o valor do contrato é estimativo e não em valor fixo, o que diferencia dos demais contratos de serviços comuns.

Portanto, o valor estimado é vital para que possamos alcançar nossos objetivos de comunicação e garantir que toda a população Quirinopolina seja devidamente informada e incentivada a participar ativamente da vida pública da cidade.

Ademais o valor estimado para a contratação, no valor de R$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) levou em consideração a necessidade e disponibilidade orçamentária para o exercício de 2026 desta Secretaria e de outras que demandam serviços de publicidade, cujas solicitações financeiras serão anexas oportunamente em atendimento as diretrizes orçamentárias.

10. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

10.1. Justificativa para o não parcelamento do objeto

O parcelamento do serviço objeto deste edital não se mostra tecnicamente viável, uma vez que é mais satisfatória do ponto de vista da eficiência técnica, por manter a qualidade do serviço,

uma vez que planejamento e execução permanecem a cargo do mesmo fornecedor. Visa-se também a garanta da unidade no trabalho de comunicação desenvolvido, pois os serviços listados são complementares na realização do serviço de comunicação integrada, não sendo assim objetos divisíveis, de naturezas distintas, que justifiquem uma separação por lotes com vistas à ampliação da competitividade.

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

Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias.

Conformidade com o disposto no art. 18, §1º da Lei 14.133/2021, esclarecemos que para a execução de serviços previstos no edital, não haverá parcelamento do objeto contratado.

Não será adotado o critério de cota destinada à ME/EPP, com fulcro no art. 49, inciso II da Lei Complementar n° 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.

Em razão da modalidade de licitação ser do tipo melhor técnica, será aplicado às micro e pequenas empresas apenas o benefício relativo a habilitação, haja vista que neste tipo de licitação não há disputa de preços, tendo em vista prevalecer a técnica, associado aos preços apresentado dentre todas as licitantes classificadas.

A decisão de não fragmentar o objeto se baseia ainda nos seguintes pontos:

a) Natureza da Contratação:

Os serviços a serem prestados pela agência são interdependentes e complementares, visando garantir a unidade e a coerência nas campanhas publicitárias. O parcelamento poderia comprometer a integridade do trabalho final e a eficácia das ações publicitárias planejadas.

b) Eficiência Administrativa:

A centralização das atividades em um único objeto facilita o planejamento e a execução das ações, otimiza recursos e gera economia de escala, o que é fundamental para o cumprimento das metas estabelecidas no planejamento anual.

c) Atendimento aos Princípios da Licitação:

A escolha de não parcelar o objeto atende aos princípios da publicidade e da eficiência, assegurando a transparência nas contratações e a efetividade dos serviços prestados, além de evitar a fragmentação que poderia levar a sobreposições e desperdícios.

d) Valor Global do Contrato:

Após a análise do valor total estimado para os serviços, constatou-se que o valor do contrato não ultrapassa o limite que exigiria o parcelamento. Assim, a contratação pode ser realizada como um único objeto, em conformidade com a legislação vigente.

Diante do exposto, a decisão de não parcelar o objeto da licitação atende aos requisitos legais, garantindo a eficiência e a eficácia na contratação dos serviços de publicidade.

10.2. Justificativa para não permissão de consórcio

Seguindo a mesma linha das contratações por diversos órgãos públicos, 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 propaganda as quais possuem expertise e capacidade técnica para tanto, o edital não deve prever a participação de empresas reunidas em consórcio.

Ademais, por conta da expertise da presente equipe técnica, tal fato tem justificativa cabal, em que pese serem os serviços objeto do contrato que se pretende, de alta relevância institucional de aporte estratégico para os trâmites Governamentais, 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-se da abertura de informações institucionais a diversas empresas e profissionais do mercado.

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 a administração.

Ademais, a partir da análise de mercado, a vedação quanto à participação de consórcio de empresas no presente procedimento licitatório não limitará a competitividade.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES:

Para a contratação de serviços de publicidade, não há necessidade de contratações correlatas ou interdependentes, uma vez que as agências de propaganda ficam responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta do Poder Executivo, executado pela Secretaria de Administração, com suporte para gerenciamento de mídias pela Superintendência de Comunicação.

12. RESULTADOS PRETENDIDOS

Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, a Prefeitura Municipal de Quirinópolis, por meio do Poder Executivo, executado pela Secretaria de Administração, com suporte para gerenciamento de mídias pela Superintendência de Comunicação, pretende desempenhar sua missão e competências institucionais de disseminar os conteúdos de governo junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência da melhoria da qualidade técnica dos serviços promovida pela atualização dos procedimentos contratuais da publicidade governamental.

Ao desenvolver uma publicidade governamental mais eficiente, o Poder Executivo também estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos.

Além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do estado em divulgar seus atos e programas, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

Dessa forma, com a contratação de serviços de publicidade, a Prefeitura de Quirinópolis pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação no cumprimento da exigência legal, no que se refere ao princípio constitucional da publicidade, trazendo maior transparência aos atos de governo, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracteriza o correto cumprimento de sua missão

institucional.

13. RESPONSÁVEIS PROVIDENCIAS A SEREM TOMADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE A CELEBRAÇÃO DO CONTRATO:

Considerando que atualmente a administração não possui contrato de prestação de serviços de publicidade, é importante que a administração tenha pessoas qualificadas e treinadas para a gestão e fiscalização do contrato, bem como metodologia e avaliação e desempenho da Contratada, assim como o cadastramento de fornecedores em atendimento ao art. 14 da Lei 12.232/2010.

Faz-se necessário ainda, após a celebração do contrato, rescindir os contratos de credenciamento dos veículos, uma vez que a agência realizará todos os serviços de publicidade, tais como: planejamento, criação, produção e distribuição da publicidade aos veículos de comunicação.

14. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA:

A contratação de Agência de propaganda para o Município de Quirinópolis é uma medida estratégica essencial para atender às necessidades de comunicação e promoção das ações governamentais. A comunicação efetiva é fundamental para a transparência, engajamento da população e a disseminação das políticas públicas.

A realização de campanhas publicitárias bem estruturadas pode contribuir significativamente para melhorar a imagem institucional do município, além de fomentar a participação da cidadania nas decisões e ações governamentais.

A Agência de Propaganda pode também atuar em momentos críticos, ajudando no gerenciamento de crises e na construção de narrativas que fortalecem a confiança da população nas autoridades locais.

Portanto, a contratação de agência de propaganda para o Município de Quirinópolis é plenamente adequada e necessária, e tem previsão legal na Lei 12.232/2010, desde que realizada de forma transparente, com um planejamento estruturado e um monitoramento eficaz e que na execução do contrato sejam as contratadas submetidas ao procedimento de seleção interna.

Declaramos que a presente contratação apresenta-se viável em todos os aspectos, na medida em que será utilizado orçamento específico alocado no poder Executivo e em outras secretarias que demandam dos serviços publicitários e que o objeto da contratação é compatível com as competências

institucionais da Secretaria Municipal de Administração, que possui em sua estrutura interna uma área técnica preparada para a condução dos serviços a serem prestados por intermédio das agências de propaganda contratadas por meio Superintendência de Comunicação, bem como para a gestão e fiscalização do contrato.

15. RESPONSÁVEL

VALMIR ANDRADE
Secretária Municipal de Administração
Decreto SRH Nº 001/2025

Quirinópolis-GO, 19 de Outubro de 2026.

Assinaturas Digitais (Certificado Digital)

Assinatura digital - Nome: VALMIR ANDRADE e-CPF: 492.490.451-15 Usuário: valmir.andrade Local: BR Data: 20/10/2026 16:52:30 IP: e-Assinatura: TsNr$Z58teX - http://quirinopolis.centi.com.br/servicos/autenticacaorelatorios