



AMAZONAS

GOVERNO DO ESTADO

PROCESSO SIGED Nº: 01.01.037101.003906/2025-77.

INTERESSADO(A): Secretaria de Estado de Comunicação Social - SECOM.

OBJETO: Concorrência Pública, critério técnica, de pessoa jurídica especializada em serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, junto a públicos de interesse da Administração Pública Indireta do Estado do Amazonas, por intermédio da Secretaria de Estado de Comunicação Social - SECOM.

JUSTIFICATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Os contratos de prestação de serviços de publicidade possuem natureza estimativa. As despesas oriundas deste tipo de contrato não permitem que seja previamente definido o valor exato a ser pago, pois as mesmas apenas se tornam conhecidas durante a execução do objeto contratual.

Destarte, não há como apresentar um mapa comparativo de preços porque a natureza da prestação dos serviços de publicidade não segue um padrão pré-definido, dependendo de inúmeros fatores.

Como exemplo de tais fatores podemos citar o preço dos fornecedores de impressões (outdoor, frontlight, folders, faixas, etc.), ou o da produção de vt's, para comerciais de Tv, de spots, para comerciais de rádio, assim como o valor da veiculação destes materiais nos meios de comunicação, todos, além de variáveis, pertencem a iniciativa privada, ou seja, não cabe ao Poder Público tabelar a prestação destes serviços. Por isso foi apresentada uma “pesquisa de mercado” nos autos onde foi apresentado a variedade de valores que pode compor uma campanha publicitária de cunho institucional.

Reitero, por oportuno, que os serviços de publicidade são regulamentados por Lei federal específica (Lei nº 12.232/2010), oportunidade na qual a Agência de Publicidade contratada pode subcontratar, com anuência do contratante e observados as exigências deste diploma legal, empresas fornecedoras de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato.



AMAZONAS

GOVERNO DO ESTADO

Portanto, percebe-se a importância do valor global estimado desse contrato, que deve ser coerente com seu prazo (10 anos) e, principalmente, com as variações monetárias do mercado, levando em consideração fatores como inflação, recessão e a instabilidade econômica do país, ou seja, mesmo com a possibilidade da celebração de termo aditivo de 25% (vinte e cinco por cento) calculado sobre o valor global estimativo inicial deste contrato, tal glosa deve ser suficiente para atendê-lo pelo período de 10 (dez) anos.

Assim, a administração não tem como estabelecer com precisão quanto será necessário gastar com publicidade nesse período (10 anos). **Pode, apenas, estimar a verba que pretende utilizar dentro de limites razoáveis de previsibilidade, mas não pode, de antemão, precisar milimetricamente de quanto despenderá.**

Face ao exposto e resumidamente a SECOM, diante do contrato de publicidade, funciona assim: a campanha de um determinado mês pode ter a necessidade de divulgação apenas em outdoors, folhetos impressos e mídia nas rádios, no mês subsequente somente em televisão e portais de internet, e em outro mês, dependendo da relevância, em todos os meios de comunicação a disposição desta Secretaria. Isso tudo levando em consideração que o valor total de uma campanha publicitária institucional engloba custos de criação da agência publicitária, produção das peças e veiculação, como poderia ser possível a criação de um Mapa de Preços ou até mesmo de uma projeção? Principalmente em face do prazo definido para esta contratação?

Pois bem, após essa breve introdução, cabe uma análise da realidade do Contrato nº 001/2021-SECOM, atualmente no valor de **R\$ 34.588.884,38** (Trinta e quatro milhões, quinhentos e oitenta e oito mil, oitocentos e oitenta e quatro reais e trinta e oito centavos).

Tal contrato chegará a termo final, em sua prorrogação extraordinária¹ (60 + 12 meses), no dia 06 de julho de 2026.

¹ Art. 57. A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos (...)II - à prestação de serviços a serem executados de forma contínua, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a administração, **limitada a sessenta meses** (...) § 4º **Em caráter excepcional**, devidamente justificado e mediante autorização da autoridade superior, o prazo de que trata o inciso II do caput deste artigo **poderá ser prorrogado por até doze meses.**



AMAZONAS

GOVERNO DO ESTADO

Nesse diapasão, apresentamos quadro referente aos valores empenhados do contrato de nº 001/2021, como forma de demonstrar a média de gastos mensal referente a publicidade dos órgãos da administração pública indireta, nos períodos de julho 2021 até a junho de 2026:

VALORES EMPENHADOS: AGÊNCIA MENE - CONTRATO Nº 001/2021-SECOM						
MÊS	PERÍODOS					TOTAL
	07/06/2021 a 06/07/2022	07/06/2022 a 06/07/2023	07/06/2023 a 06/07/2024	07/06/2024 a 06/07/2025	07/06/2025 a 06/07/2026	
JUL	R\$ 140.621,46		R\$ 4.623.631,01		R\$ 766.934,15	R\$ 5.531.186,62
AGO	R\$ 3.905.182,81	R\$ 5.097.294,17	R\$ 5.609.220,50	R\$ 814.452,30	R\$ 858.659,15	R\$ 15.470.356,63
SET	R\$ 4.463.616,42	R\$ 5.301.961,46	R\$ 4.747.503,78	R\$ 978.632,24	R\$ 908.931,25	R\$ 15.422.012,91
OUT	R\$ 1.083.938,73	R\$ 6.492.067,29	R\$ 5.763.134,44	R\$ 1.003.489,41	R\$ 920.725,00	R\$ 14.259.865,46
NOV	R\$ 2.816.780,15	R\$ 3.654.729,61		R\$ 994.069,64	R\$ 9.357.148,54	R\$ 15.828.658,30
DEZ	R\$ 7.183.219,85			R\$ 1.037.468,46	R\$ 8.302.495,72	R\$ 15.485.715,57
JAN	R\$ 2.982.515,92	R\$ 1.510.701,43	R\$ 1.510.032,58	R\$ 1.022.752,47		R\$ 6.003.249,93
FEV	R\$ 2.296.768,00	R\$ 2.348.892,09	R\$ 1.436.854,76	R\$ 1.139.256,17		R\$ 6.082.514,85
MAR	R\$ 1.302.106,00	R\$ 2.749.260,10	R\$ 1.446.976,72	R\$ 1.086.133,07		R\$ 5.498.342,82
ABR	R\$ 1.111.000,00	R\$ 2.097.318,49	R\$ 1.460.343,58	R\$ 990.988,66		R\$ 4.668.662,07
MAI	R\$ 1.040.000,00	R\$ 1.488.677,42	R\$ 4.047.680,34	R\$ 4.016.170,65		R\$ 6.576.357,76
JUN	R\$ 2.924.174,23	R\$ 509.097,94	R\$ 3.909.125,96	R\$ 7.788.000,00		R\$ 7.342.398,13
JUL						R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 31.249.923,57	R\$ 31.250.000,00	R\$ 34.554.503,67	R\$ 20.871.413,07	R\$ 21.114.893,81	R\$ 118.169.321,05

Verifique que, por advento do empenho realizado em junho/2025, há atualmente um saldo do contrato de publicidade no valor de **R\$ 13.473.990,57** (treze milhões, quatrocentos e setenta e três mil, novecentos e noventa reais e cinquenta e sete centavos), ou seja, insuficiente para cobrir os meses de janeiro/2026 a até junho/2026 dentro da **média mensal de gasto que foi de R\$ 3.519.148,96** (três milhões, quinhentos e dezenove mil, cento e quarenta e oito reais e noventa e seis centavos), nos meses descritos na tabela supra.

Portanto, levando em consideração a sobredita média, temos que atualmente o valor ideal para suprir as necessidades dos contratos de publicidade de interesse dos órgãos da Administração Pública Direta seria de **R\$ 35.000.000,00** (trinta e cinco milhões de reais), para um período de 12 (doze) meses.

Logo, se desde já o atual valor do contrato de publicidade em vigor já se mostram insuficientes para a cobertura completa de um prazo de 12 (doze) meses, quanto



AMAZONAS

GOVERNO DO ESTADO

mais de 10 (dez) anos, mesmo com a possibilidade da realização de aditivo de valor no percentual de 25% (vinte e cinco por cento).

Então, resta claro que o interesse público que originou a aludida contratação não mais consegue ser alcançado através dos valores inicialmente previstos, tendo em vistas fatos imprevisíveis.

Destacamos assim as mudanças de hábitos e costumes do cidadão, que sofrem constantes mutações no que diz respeito principalmente ao consumo dos meios de comunicação. Esse ecossistema mudou drasticamente nos últimos cinco anos e, com isso, as pessoas e as telas digitais aos poucos foram ganhando espaço, transformando-se e reconstruindo a relação entre o usuário e o meio.

Nesse cenário, a reinvenção da mídia tradicional tem sido um dos maiores desafios, principalmente das instituições públicas, onde a mensagem sempre foi pensada numa única via de diálogo, o governo fala e a população escuta. No cenário atual, se faz necessário considerar diversos territórios e contextos, hábitos de consumo e de cultura para assim, elevar a comunicação pública a um patamar onde seja possível servir a sociedade por meio de uma entrega qualificada, assumindo características próprias, produzindo conteúdos que reflitam toda a diversidade que existe, estimulando a troca de ideias e o diálogo de uma forma que seja absorvida por todos. Participação é a palavra-chave, fazer com que cada cidadão se sinta único dentro do ecossistema da sua região.

Dentro desse contexto de mudança, os meios tradicionais precisaram aprender a conviver com as mídias digitais e entender como esse usuário segue da vida real para o off e para o on. Dessa forma, a TV conseguiu pensar em aplicativos e plataformas que pudessem desenvolver séries e programas com foco no ambiente digital, transformando a linguagem e o formato para esse ambiente de consumo. O meio rádio conseguiu replicar sua programação para as rádios webs e aplicativos especializados em música (plataformas de streaming) foram surgindo e conquistando as pessoas ao longo do tempo de experiência. Os meios impressos foram os que mais sofreram com tantas mudanças, alguns migraram 100% para o ambiente digital, outros mantiveram as duas plataformas on/off, outros tiveram que finalizar as suas operações.

O surgimento de placas digitais no tamanho do outdoor criou o novo meio de digital *out of home*, já que a mídia exterior ainda é o canal que não conseguiu se adequar às novas necessidades de comunicação do consumidor. Elas se mantêm estáticas, com a

mesma dinâmica de utilização de cartaz ou lona e com a veiculação engessada em uma bi semana. Esse é o meio de comunicação que precisa se reinventar logo, precisa morrer e nascer novamente para se dar conta de que com tantas leis de cidade limpa, com tantos usuários sendo impactados o tempo todo através do digital a entrega que antes era efetiva com a grande visibilidade já não possui tanta forma nos dias de hoje.

Por mais que o marketing digital tenha avançado e proporcione muita visibilidade, a televisão ainda é um meio de comunicação capaz de potencializar o alcance.

Os preços de veiculação de cada emissora variam de acordo com o programa ou o horário em que ele é transmitido. Naturalmente, emissoras que possuem atrações com maior audiência aumentam o preço da propaganda durante seus comerciais, mas também permitem muito mais visibilidade para o anúncio. Cabe ressaltar que os valores de veiculação sofrem reajustes mensalmente pelos veículos de comunicação, ou seja, dependendo da importância da campanha a ser veiculada, caso a Ilma. Secretária de Comunicação opte pela veiculação apenas em “horário nobre”, tal custo pode variar em até 50% (cinquenta por cento).

Ponto crucial que deve ser levado em consideração, é que a as tabelas de custo de mídia e de criação tiveram um acréscimo superior aos 17%, o que somados às transformações destacadas no primeiro ponto abordado, torna cogente a necessidade de readequação de valores.

Segue tabela comparativa de custos de mídia e criação entre 2016 e 2019, bem como as variações da tabela de criação da FENAPRO que afetaram substancialmente o custo do serviço objeto do contrato em questão, apresentada pela agência de publicidade: MENE E PORTELLA PUBLICIDADE – LTDA, selecionada na Concorrência nº 030/2020 – CSC.

ITEM	TABELA DE CRIAÇÃO	05/02/2020 a 05/02/2021	05/02/2021 a 05/05/2022	05/05/2023 a 04/05/2023	VARIAÇÃO ACUMULADA R\$	VARIAÇÃO ACUMULADA %
		FENAPRO	FENAPRO	FENAPRO		
1	Filme/VT institucional de até 60”	13.868,00	13.868,00	16.226,00	2.358,00	17,00%
2	SPOT de até 30”	3.272,00	3.272,00	3.828,00	556,00	16,99%
3	Anúncio Jornal 1/2 Pág.	6418,00	6.418,00	7.509,00	1.091,00	16,99%
4	Outdoor	6.233,00	6.233,00	7.293,00	1.060,00	17,00%



AMAZONAS

GOVERNO DO ESTADO

5	Cartaz/Institucional	5.453,00	5.453,00	6.380,00	927,00	16,99%
6	Folder (por dobra)	5.453,00	5.453,00	6.380,00	927,00	16,99%

A soma desses fatores, objetivamente atestáveis, torna indiscutível a necessidade de readequação do valor inicialmente contratado, atualmente em R\$ 109.194.997,25, para o valor de R\$ 35.000.000,00 (trinta e cinco milhões de reais), em razão, inclusive, da atualização de valores das tabelas de custo de mídia e de criação da FENAPRO as quais tiveram um acréscimo superior aos 17% (dezessete por cento), o que somados às transformações decorrentes nova realidade do mercado publicitário, tornando cogente a necessidade de readequação de valores.

À superior consideração.

Manaus/AM, 26 de janeiro de 2026.


(ASSINADO DIGITALMENTE)

RODRIGO CASTRO VAZ

Secretário Executivo de Administração SECOM