

## COORDENAÇÃO-GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS

**Estudo Técnico Preliminar 15/2026****1. Informações Básicas**

Número do processo: 72031.006270/2026-15

**2. Descrição da necessidade****2. Descrição da Necessidade da Contratação**

2.1. O Ministério do Turismo (MTur), instituído em 2003, possui como missão institucional promover e divulgar o turismo brasileiro, em razão da relevância estratégica do setor para o desenvolvimento econômico e social do País. Tal competência encontra-se expressamente prevista no Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023, que estabelece, em seu Art. 1º, inciso II, como área de competência do Ministério a "promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior".

2.2. No escopo dessa missão institucional, destaca-se a Assessoria Especial de Comunicação Social (ASCOM/MTur) que possui a atribuição institucional de planejar, coordenar, executar, orientar e monitorar as políticas de comunicação e de utilidade pública relativas à atuação do Ministério do Turismo no âmbito das ações e programas do Governo Federal. Em síntese, a ASCOM/MTur atua como instância gestora dos processos de publicidade e comunicação institucional, promovendo a disseminação de informações à sociedade brasileira acerca das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do setor turístico, à valorização dos destinos nacionais e ao fortalecimento da atividade turística como instrumento de inclusão econômica e social.

2.3. Todas as ações de comunicação da ASCOM/MTur fundamentam-se no princípio constitucional da publicidade, previsto no artigo 37, caput, da Constituição Federal, o qual constitui em um dos pilares da Administração Pública, assegurando a transparência da atuação estatal, possibilitando o amplo acesso às ações e decisões do Poder Público.

2.4. Nesse contexto, busca-se fomentar a interação social por meio da manifestação de opiniões e do intercâmbio de informações, viabilizando o controle social dos atos administrativos, sobretudo naquelas situações em que os administrados sejam individualmente afetados pela atuação do Estado.

2.5. Atualmente, o Ministério do Turismo enfrenta limitações estruturais na gestão de sua comunicação digital, decorrentes da insuficiência de recursos humanos especializados, bem como da carência de ferramentas tecnológicas e soluções adequadas para o monitoramento, a produção de conteúdo e a gestão de canais digitais.

2.6. Paralelamente, observa-se que organizações, públicas e privadas, são continuamente demandadas e monitoradas pela sociedade em tempo real, o que impõe a necessidade de atuação célere, tanto no sentido de agir e reagir quanto de informar e prestar esclarecimentos com tempestividade. Tal dinâmica exige respostas em prazos significativamente inferiores aos observados nos modelos tradicionais de comunicação, demandando, ainda, o uso de linguagens e formatos compatíveis com os canais contemporâneos de comunicação, tais como mídia sociais, portais institucionais e demais plataformas digitais.

2.7. Nesse cenário, o reduzido quadro de pessoal da ASCOM/MTur compromete a plena execução das atividades inerentes à comunicação digital, impactando a capacidade institucional de alcance, engajamento e resposta às demandas da sociedade.

2.8. A ampliação do acesso da população à internet tem transformado significativamente a forma como os cidadãos consomem informação e interagem com o Poder Público, tornando os meios digitais o principal canal de comunicação entre Estado e sociedade.

2.9. Dados recentes corroboram esse cenário. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua TIC 2024), o acesso à internet alcançou 93,6% dos domicílios brasileiros, correspondendo a aproximadamente 74,9 milhões de residências conectadas no país, representando um acréscimo de 1,1 p.p. ante 2023. Observa-se, ainda, que a expansão da conectividade tem ocorrido de maneira mais acelerada nas áreas rurais, contribuindo para a redução da disparidade em relação às áreas urbanas. Em 2024, a proporção de domicílios com acesso à internet atingiu 94,7% nas áreas urbanas e 84,8% nas áreas rurais, evidenciando a continuidade do processo de inclusão digital e a diminuição das desigualdades territoriais no acesso às tecnologias de informação e comunicação. Esse contexto evidencia que a comunicação digital se consolidou como instrumento estratégico para a disseminação de informações, mobilização social, educação pública e prestação de serviços, sendo imprescindível que o Ministério do Turismo esteja alinhado a essas transformações, promovendo a adequada interação com os cidadãos. (Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/44031-internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024>)

2.10. A relevância dos canais digitais para a comunicação pública decorre, sobretudo, do expressivo contingente de usuários e do elevado nível de engajamento nesses ambientes. De acordo com o relatório Digital 2024: Brasil, elaborado pela We Are Social em parceria com a Meltwater, o Brasil conta atualmente com mais de 187 milhões de usuários de internet, evidenciando amplo crescimento dos meios digitais no país. Ainda segundo o estudo, observa-se um crescimento contínuo desse público, com incremento de aproximadamente 6,1 milhões de novos usuários entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024, o que representa aumento de cerca de 3,3% no período. Não obstante, cerca de 29,14 milhões de pessoas ainda permaneciam desconectadas no início de 2024, correspondendo a aproximadamente 13,4% da população, o que reforça a necessidade de estratégias inclusivas e diversificadas de comunicação pública. No que se refere às redes sociais, o Brasil registra cerca de 144 milhões de contas ativas, com crescimento superior a 2 milhões em relação ao ano anterior. Ademais, destaca-se que 76,6% dos usuários de internet, na faixa etária de 16 a 64 anos, acessam pelo menos uma plataforma de mídia social, o que evidencia o papel central desses canais na disseminação de informações institucionais. O comportamento do usuário brasileiro também revela elevada intensidade de uso: o tempo médio diário de conexão à internet atinge aproximadamente 9 horas e 13 minutos, sendo 57,6% desse período realizado por meio de dispositivos móveis, os quais já ultrapassam 210 milhões de aparelhos conectados, correspondendo a 96,9% da população. No tocante à penetração das plataformas sociais, destacam-se: WhatsApp (93,4%), Instagram (91,2%), Facebook (83,3%), TikTok (65,1%), além de outras como Telegram, LinkedIn e X (Twitter). Diante desse panorama, constata-se que a utilização estratégica dos meios digitais constitui elemento essencial para ampliar o alcance, a efetividade e a assertividade das ações de comunicação do Ministério do Turismo, especialmente na promoção de políticas públicas, programas e iniciativas voltadas ao desenvolvimento do setor turístico nacional. (Fonte: <https://flagr.com.br/we-are-social-digital-2024-brasil/>)

2.11. Cumpre ressaltar, que a não adoção de medidas para suprir as limitações atualmente existentes poderá acarretar:

- redução do alcance e da efetividade das ações de comunicação institucional;
- comprometimento da transparência ativa e da adequada prestação de contas à sociedade;
- dificuldade de resposta tempestiva a demandas e situações emergenciais;
- enfraquecimento do relacionamento com os públicos estratégicos do turismo;
- prejuízos à imagem institucional do Ministério do Turismo;
- baixa efetividade na divulgação de políticas públicas, programas e ações governamentais.

2.12. Com a presente contratação, objetiva-se ampliar a interação e o diálogo com o público-alvo das ações governamentais — o cidadão —, conferindo maior efetividade, continuidade e abrangência às estratégias de comunicação e à publicidade dos atos do Poder Executivo. Tal iniciativa alinha-se ao cumprimento do dever constitucional de transparência, especialmente no que tange à adequada prestação de contas e à disseminação qualificada de informações à sociedade. Pelo exposto, justifica-se a contratação de serviços de comunicação digital por meio de empresa especializada que possua expertise comprovada e domínio de técnicas contemporâneas e eficazes de comunicação e relacionamento em ambientes digitais. Tal medida visa fortalecer a capacidade operacional e a eficiência das ações desenvolvidas pela Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério do Turismo, cujos resultados tendem a gerar impactos positivos relevantes para a Administração Pública, especialmente no que se refere ao alcance, à qualidade e à efetividade da comunicação digital.

2.13. A decisão de promover a contratação de duas empresas especializadas para a prestação de serviços de comunicação digital, nos termos da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, art. 5º, com as alterações promovidas pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11/2026, encontra-se devidamente fundamentada nas necessidades estratégicas e operacionais do Ministério do Turismo. A seguir, apresentam-se os motivos que justificam esta decisão:

**a. Ampliação da capacidade operacional e alcance nacional;**

A contratação de duas empresas possibilita ampliar a capacidade de atendimento das demandas de comunicação digital do Ministério do Turismo, permitindo maior cobertura das ações de promoção de destinos, campanhas institucionais e iniciativas voltadas ao desenvolvimento do setor turístico em âmbito nacional e internacional.

**b. Diversificação de estratégias e linguagens para públicos distintos;**

A atuação de mais de uma empresa favorece a adoção de diferentes abordagens criativas e estratégias comunicacionais, adequadas à pluralidade de públicos do turismo — incluindo turistas nacionais e estrangeiros, entes federativos, trade turístico e investidores —, aumentando a efetividade das ações.

**c. Maior agilidade e flexibilidade na execução das campanhas;**

A divisão de demandas entre duas contratadas permite maior rapidez no atendimento de ações estratégicas, campanhas sazonais (alta temporada, eventos, feiras e datas comemorativas) e respostas a demandas emergenciais, características essenciais à dinâmica do setor turístico.

**d. Mitigação de riscos e garantia de continuidade dos serviços;**

A descentralização da execução contratual reduz riscos operacionais e assegura maior continuidade na prestação dos serviços de comunicação digital, evitando descontinuidades que possam comprometer a imagem institucional e a divulgação do turismo brasileiro.

2.14. Diante do exposto, verifica-se que a Administração Pública, em especial o Ministério do Turismo, necessita aprimorar sua capacidade de atuação no ambiente digital, de modo a assegurar comunicação institucional eficaz, tempestiva e alinhada às práticas contemporâneas.

2.15. A limitação de recursos humanos e tecnológicos atualmente disponível inviabiliza o atendimento adequado dessa demanda, evidenciando a necessidade de apoio especializado para o fortalecimento da comunicação digital institucional. Nesse sentido, a adoção de estratégias estruturadas de comunicação digital mostra-se essencial para potencializar o alcance das ações governamentais, promover maior interação com a sociedade e assegurar o cumprimento do dever constitucional de publicidade.

### 3. Área requisitante

| Área Requisitante                         | Responsável             |
|-------------------------------------------|-------------------------|
| Assessoria Especial de Comunicação Social | Venceslau Borlina Filho |

### 4. Descrição dos Requisitos da Contratação

4.1. A contratação visa atender à necessidade do Ministério do Turismo de planejar, desenvolver, executar, monitorar e avaliar ações de comunicação digital voltadas à divulgação de políticas públicas, programas, projetos, campanhas institucionais, serviços e informações de interesse da sociedade, fortalecendo a presença institucional do órgão nos ambientes digitais e ampliando o alcance das estratégias de comunicação governamental.

4.2. A solução a ser contratada deverá atender aos seguintes requisitos mínimos:

- Disponibilizar equipe técnica multidisciplinar com qualificação compatível com as atividades de comunicação digital, abrangendo planejamento estratégico, criação de conteúdo, design, monitoramento, análise de métricas, gestão de redes sociais, produção audiovisual e demais especialidades necessárias à execução dos serviços.
- Possibilitar o planejamento, produção, adaptação, publicação, monitoramento e avaliação de conteúdos digitais para diferentes canais e plataformas de comunicação.
- Garantir capacidade operacional para atendimento de demandas ordinárias e extraordinárias, observados os prazos e níveis de serviço definidos pela Administração.
- Disponibilizar instrumentos e metodologias para monitoramento de desempenho, alcance, engajamento, reputação institucional e demais indicadores relevantes para avaliação dos resultados das ações de comunicação digital.
- Produzir relatórios gerenciais periódicos contendo indicadores quantitativos e qualitativos que subsidiem a tomada de decisão da Administração.
- Assegurar integração das ações de comunicação digital com as estratégias de comunicação institucional do Ministério do Turismo e do Governo Federal, quando aplicável.

4.3. O processo licitatório observará as normas que regem as contratações públicas no âmbito da Administração Pública Federal, especialmente:

- Decreto - Lei nº 200/1967;
- Lei nº 14.133/2021 (Lei de Licitações e Contratos);
- Lei nº 12.232/2010 (normas específicas para contratação de serviços de publicidade);
- Decreto nº 9.507/2018 (terceirização na Administração Pública Federal);
- Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, com as alterações promovidas pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11 /2026;
- Instruções Normativas SEGES/MGI nº 05/2017, nº 73/2022 e nº 58/2022;
- Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 03/2018;

4.4. A presente contratação será realizada mediante licitação na modalidade **Concorrência**, sob o **regime de execução indireta**, adotando-se o critério de julgamento **melhor técnica** e o regime de execução contratual por **empreitada por preço unitário**, nos termos da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, observadas, ainda, as disposições da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, aplicáveis aos serviços de natureza predominantemente intelectual relacionados à comunicação institucional e digital.

4.5. A adoção da modalidade Concorrência decorre da natureza técnica, especializada e predominantemente intelectual do objeto pretendido, em conformidade com o art. 28 da Lei nº 14.133/2021 e com o art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 2025, que estabelece expressamente a utilização dessa modalidade para a contratação de serviços de comunicação digital.

4.6. Quanto ao critério de julgamento melhor técnica, sua adoção justifica-se pela necessidade de selecionar a proposta que apresente a solução técnica mais adequada para o atendimento dos objetivos institucionais da Administração, considerando a relevância da qualidade técnica, da criatividade, da capacidade estratégica, da metodologia de trabalho e da expertise da futura contratada para a obtenção dos

resultados esperados. A predominância do componente intelectual sobre o aspecto meramente econômico torna a avaliação qualitativa fator determinante para o sucesso da contratação, razão pela qual o critério de melhor técnica mostra-se mais vantajoso para o interesse público do que os demais critérios de julgamento.

4.6.1. A escolha desse critério observa o disposto no parágrafo único do art. 10 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, bem como os arts. 35 e 36 da Lei nº 14.133/2021, encontrando-se devidamente fundamentada neste Estudo Técnico Preliminar, em razão das características do objeto e da necessidade de assegurar elevado padrão de qualidade técnica na execução dos serviços contratados.

4.7. Complementarmente, observar-se-ão as normas específicas que disciplinam a comunicação institucional e digital no âmbito do Poder Executivo Federal, notadamente:

- Decreto nº 6.555/2008;
- Portaria SECOM/PR nº 3.948, de 26 de novembro de 2021, que define as ações de comunicação do Poder Executivo federal;
- Portaria MCOM nº 5.239, de 8 de abril de 2022, que trata da comunicação digital dos órgãos e entidades integrantes do SICOM;
- Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026, que dispõe sobre as licitações e contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital no âmbito do SICOM.

4.8. Serão contratadas 2 (duas) empresas de comunicação digital, conforme estabelece o artigo 5º, § 2º, inciso I, da IN/SECOM nº 09 /2025, que, para fins de definição do quantitativo de empresa a contratar para prestação de serviços de comunicação digital, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido na Lei nº 14.133/2021.

Art. 5º A Equipe de Planejamento da Contratação de serviços de comunicação, quando da elaboração dos Estudos Técnicos Preliminares - ETP, deverá ater-se ao objeto, conforme disposto no art. 2º, combinado com o art. 14.

§ 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021:

I - até 9,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) agência(s) de propaganda;

II - de 10% até 29,99% do valor de grande vulto: 2 (duas) agências de propaganda;

III - de 30% até 59,99% do valor de grande vulto: 3 (três) agências de propaganda; IV - de 60% até 79,99% do valor de grande vulto: 4 (quatro) agências de propaganda; e

V - a partir de 80% do valor de grande vulto: 5 (cinco) agências de propaganda;

**§2º Para fins de definição do quantitativo de empresas a contratar para a prestação de serviços de comunicação digital e comunicação institucional, deve ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021:**

**I - até 19,99% do valor de grande vulto: 1 (uma) ou 2 (duas) empresa(s); (redação dada pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026)**

II - de 20% até 39,99% do valor de grande vulto: 3 (três) empresas; e (redação dada pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026)

III - a partir de 40% do valor de grande vulto: 4 (quatro) empresas. (redação dada pela Instrução Normativa SECOM/PR nº 11, de 4 de março de 2026)

4.9. A execução contratual deverá observar modelo de atuação que permita a distribuição equilibrada das demandas entre as empresas contratadas, mediante procedimento de seleção interna a ser instituído pela CONTRATANTE, assegurando a observância dos critérios de isonomia, eficiência administrativa e busca da solução mais adequada para cada demanda específica.

4.10. Os serviços poderão ser executados, indistintamente, por quaisquer das EMPRESAS contratadas, observado o limite mínimo de 20% (vinte por cento) para cada empresa e as regras de distribuição estabelecidas no instrumento convocatório e seus anexos.

4.11. As demandas serão atendidas por meio da combinação dos produtos, serviços metodologias, tecnologias e estratégias de comunicação digital que se mostrarem mais adequados ao alcance dos objetivos institucionais do Ministério do Turismo, contribuindo para a ampliação do acesso às informações públicas, o fortalecimento da imagem institucional do órgão e o aprimoramento do relacionamento com seus públicos de interesse.

4.12. Para a prestação dos serviços de comunicação digital, as empresas contratadas deverão contar com equipe multidisciplinar composta por profissionais qualificados nas diversas áreas relacionadas à comunicação digital, incluindo, entre outras, planejamento estratégico, gestão de conteúdo, redação, direção de arte, design, produção audiovisual, desenvolvimento de soluções digitais, monitoramento de ambientes digitais, análise de dados, mensuração de resultados e gestão de projetos, possuir, ainda infraestrutura tecnológica compatível com a natureza dos serviços, incluindo equipamentos, sistemas, softwares, plataformas digitais, ferramentas de monitoramento, análise de dados, gestão de conteúdo, colaboração e demais recursos necessários à execução das atividades contratadas, garantindo níveis adequados de disponibilidade, segurança, qualidade e desempenho.

4.13. As especificações dos Produtos e Serviços contratados poderão ser aperfeiçoadas pelo **Contratante** ao longo da execução contratual, desde que mantida a aderência ao objeto da contratação e observados os limites legais e contratuais aplicáveis, com o objetivo de promover o aperfeiçoamento contínuo das entregas e a adequação às evoluções tecnológicas, metodológicas e às necessidades institucionais identificadas durante a vigência do contrato.

4.14. A execução de qualquer produto, serviço, ação, campanha ou despesa que implique desembolso de recursos públicos dependerá de prévia, expressa e formal autorização da **Contratante**, observados os procedimentos de planejamento, aprovação, controle e fiscalização estabelecidos contratualmente.

4.15. A contratação deverá assegurar a capacidade de atendimento tempestivo às demandas estratégicas, táticas e operacionais do Ministério do Turismo, bem como a observância dos princípios da administração pública, das diretrizes de comunicação do Governo Federal, da legislação aplicável, das normas de acessibilidade digital, das disposições relativas à proteção de dados pessoais e dos requisitos de segurança da informação.

4.16. Adicionalmente, deverão ser observadas práticas de sustentabilidade voltadas à redução do consumo de recursos materiais, à priorização de fluxos de trabalho digitais, à racionalização do uso de recursos tecnológicos e à promoção da acessibilidade e inclusão digital, em consonância com as políticas de sustentabilidade da Administração Pública Federal.

4.17. Dessa forma, a contratação deverá garantir a disponibilidade de empresas com plena capacidade técnica, operacional e gerencial para apoiar o Ministério do Turismo na execução de sua estratégia de comunicação digital, contribuindo para ampliar a transparência pública, fortalecer o relacionamento com a sociedade e disseminar informações de interesse público relativas às ações, programas e políticas conduzidas pelo Governo Federal.

#### **NATUREZA DO SERVIÇO E PRAZO DE VIGÊNCIA:**

4.18. Os serviços objeto da presente contratação são classificados como serviços de comunicação digital, de natureza predominantemente intelectual, intangível e indivisível, caracterizados pela integração de atividades de planejamento, criação, produção, implementação, monitoramento, gerenciamento e avaliação de ações de comunicação em ambientes digitais. Tais serviços são essenciais para o atendimento das necessidades estratégicas de comunicação do Ministério do Turismo, contribuindo para a divulgação de políticas públicas, programas, projetos, ações governamentais, campanhas institucionais, eventos e demais iniciativas relacionadas ao desenvolvimento do turismo nacional.

4.19. Os serviços compreendem, entre outras atividades, o planejamento estratégico de comunicação digital, produção e gestão de conteúdos, criação de peças e campanhas digitais, monitoramento de ambientes digitais, análise de desempenho, inteligência de dados, gestão de relacionamento com públicos de interesse e implementação de ações destinadas à ampliação do alcance e da efetividade da comunicação institucional do Ministério do Turismo.

4.20. Nesse contexto, a contratação caracteriza-se como serviço de natureza contínua, cuja execução permanente e ininterrupta mostra-se indispensável à manutenção das atividades de comunicação institucional do órgão. A comunicação digital constitui instrumento estratégico para o relacionamento do Ministério com cidadãos, turistas, setor produtivo, entidades públicas e privadas, imprensa especializada e demais públicos de interesse, sendo fundamental para garantir a transparência das ações governamentais e a adequada disseminação das informações de interesse público.

4.21. A eventual interrupção dos serviços poderá comprometer a continuidade das ações de comunicação institucional, reduzir a capacidade de divulgação das políticas públicas do setor turístico, prejudicar o monitoramento de informações relevantes para a gestão da imagem institucional e impactar negativamente a interação com a sociedade. Dessa forma, a continuidade dos serviços é imprescindível para assegurar a efetiva execução das estratégias de comunicação digital do Ministério do Turismo, ampliar o acesso da população às informações públicas, fortalecer a imagem institucional do órgão e contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos nas políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do turismo brasileiro.

4.22. O prazo inicial de vigência da contratação será de 12 (doze) meses, contados da assinatura do contrato, podendo ser prorrogado sucessivamente, observados os requisitos legais e o interesse da Administração, nos termos dos artigos 106 e 107 da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

Art. 106. A Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos nas hipóteses de serviços e fornecimentos contínuos, observadas as seguintes diretrizes:

I - a autoridade competente do órgão ou entidade contratante deverá atestar a maior vantagem econômica vislumbrada em razão da contratação plurianual;

II - a Administração deverá atestar, no início da contratação e de cada exercício, a existência de créditos orçamentários vinculados à contratação e a vantagem em sua manutenção;

III - a Administração terá a opção de extinguir o contrato, sem ônus, quando não dispuser de créditos orçamentários para sua continuidade ou quando entender que o contrato não mais lhe oferece vantagem.

§ 1º A extinção mencionada no inciso III do **caput** deste artigo ocorrerá apenas na próxima data de aniversário do contrato e não poderá ocorrer em prazo inferior a 2 (dois) meses, contado da referida data.

§ 2º Aplica-se o disposto neste artigo ao aluguel de equipamentos e à utilização de programas de informática.

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.

4.22.1. A definição da vigência inicial de 12 (doze) meses, contado a partir da assinatura do contrato, fundamenta-se na necessidade de assegurar a continuidade operacional dos serviços, garantir a previsibilidade ao planejamento institucional e permitir a adequada implementação, acompanhamento e avaliação das estratégias de comunicação digital concebidas para o Ministério do Turismo.

4.22.2. Além disso, conforme disposto na legislação vigente, a Administração poderá celebrar contratos com prazo de até 5 (cinco) anos, quando se tratar de serviços e fornecimentos contínuos, podendo ser prorrogados sucessivamente, desde que respeitada a vigência máxima de 10 (dez) anos para a prestação de serviços, conforme estabelecido para os serviços de produção de vídeo. Essa flexibilidade é fundamental para assegurar a continuidade e a adaptação dos serviços às demandas do Ministério, permitindo maior eficiência e a realização de ajustes necessários ao longo do período contratual.

4.23. A contratação das empresas especializadas em comunicação digital para o Ministério do Turismo deve garantir a entrega de produtos que atendam aos padrões técnicos exigidos, alinhados às necessidades institucionais e ao compromisso com a transparência e eficiência na comunicação pública. Ao estabelecer requisitos mínimos de qualidade e práticas sustentáveis, busca-se assegurar que a Administração Pública selecione a proposta tecnicamente mais adequada ao atendimento das necessidades institucionais.

## **SUBCONTRATAÇÃO**

4.24. Não será admitida a subcontratação do objeto contratual.

4.24.1. A vedação à subcontratação visa assegurar que a empresa contratada permaneça integralmente responsável pela execução dos serviços, garantindo unidade de gestão, padronização metodológica, controle de qualidade e alinhamento estratégico às necessidades do Ministério do Turismo. Tal medida busca preservar a responsabilização direta da contratada perante a Administração, mitigar riscos relacionados à fragmentação da execução contratual, proteger informações institucionais sensíveis e assegurar que a capacidade técnica demonstrada durante o certame seja efetivamente empregada na execução do objeto.

4.24.2. Adicionalmente, a não admissão da subcontratação contribui para o fortalecimento dos mecanismos de fiscalização e gestão contratual, além de favorecer a economicidade e a eficiência na aplicação dos recursos públicos, em conformidade com os princípios que regem as contratações públicas.

## **DA EXIGÊNCIA DE GARANTIA CONTRATUAL**

4.25. Será exigida garantia de contratação, nos termos dos arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133/2021, correspondente a 5% (cinco por cento) do valor inicial do contrato. A exigência da garantia contratual justifica-se em razão da relevância estratégica do objeto, do expressivo valor estimado da contratação e dos riscos inerentes à eventual inexecução total ou parcial das obrigações assumidas pela futura contratada. Considerando que os serviços de comunicação digital possuem caráter continuado e impacto direto no alcance dos objetivos institucionais do órgão, sua interrupção ou execução inadequada poderá comprometer ações de comunicação governamental, gerar prejuízos operacionais e administrativos, além de ocasionar custos adicionais à Administração para adoção de medidas corretivas ou contratação de solução substituta.

4.25.1. Nesse contexto, a garantia contratual constitui importante instrumento de mitigação de riscos, destinado a resguardar a Administração quanto ao fiel cumprimento das obrigações contratuais, assegurando maior segurança na execução do ajuste e reduzindo potenciais impactos decorrentes de inadimplemento, descumprimento contratual ou eventual necessidade de ressarcimento de danos.

4.25.2. O percentual de 5% (cinco por cento) observa o limite ordinariamente previsto na Lei nº 14.133/2021 e mostra-se adequado, proporcional e suficiente para proteger os interesses da Administração diante dos riscos identificados, sem impor ônus excessivo às licitantes nem restringir de forma indevida a competitividade do certame.

4.25.3. Ademais, verifica-se que a adoção desse percentual encontra-se consolidada em contratações similares realizadas por órgãos e entidades da Administração Pública Federal para objetos de natureza e complexidade equivalentes, reforçando sua adequação às características da presente contratação, sem prejuízo da fundamentação específica ora apresentada.

## **REQUISITOS DE ACESSIBILIDADE E SUSTENTABILIDADE**

4.26. A presente contratação deverá observar integralmente os princípios da acessibilidade, inclusão e sustentabilidade previstos na legislação vigente, de forma a assegurar que os produtos e serviços de comunicação digital desenvolvidos atendam aos requisitos de interesse público, responsabilidade socioambiental e inclusão de todos os cidadãos.

4.27. No que se refere à acessibilidade, deverão ser observadas as disposições da Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência), bem como as normas técnicas e regulamentações aplicáveis, em especial a ABNT NBR 9050, sem prejuízo da observância de outros normativos complementares, suplementares ou supervenientes que venham a incidir sobre o objeto da contratação. Dessa forma, recomenda-se a inclusão, no Termo de Referência e no instrumento contratual, entre as obrigações da Contratada, da seguinte exigência:

**“Observar, durante toda a execução contratual, as diretrizes, normas e requisitos de acessibilidade previstos na Lei nº 13.146/2015 e demais normativos aplicáveis, assegurando que os produtos, conteúdos, soluções e serviços desenvolvidos atendam aos princípios da acessibilidade, inclusão e comunicação universal.”**

4.28. Após análise das características do objeto, verificou-se que os critérios previstos no art. 4º do Decreto nº 9.178/2017 não se mostram integralmente aplicáveis como requisitos de julgamento ou critérios de seleção das propostas, uma vez que a natureza predominantemente intelectual dos serviços de comunicação digital não gera, em regra, impactos ambientais diretos relevantes que demandem a adoção dos mecanismos estabelecidos naquele dispositivo. Ademais, a eventual exigência de preferência por mão de obra local poderia acarretar restrição indevida à competitividade do certame, contrariando os princípios da isonomia e da ampla concorrência.

4.29. Entretanto, a execução contratual deverá observar práticas compatíveis com a promoção do desenvolvimento sustentável, buscando minimizar impactos ambientais decorrentes das atividades desenvolvidas, mediante a utilização de processos, metodologias e recursos tecnológicos que favoreçam a eficiência na utilização de recursos e a redução de desperdícios. Nesse sentido, deverão ser incluídas, no Termo de Referência e na minuta contratual, especialmente na cláusula referente às obrigações da Contratada, disposições estabelecendo que a empresa:

**“Adote, durante a execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, utilização racional de recursos, otimização de processos, redução de desperdícios, prevenção da poluição e promoção da responsabilidade socioambiental, observando a legislação aplicável e as diretrizes institucionais do Ministério do Turismo.”**

4.30. Além disso, considerando as diretrizes institucionais de sustentabilidade adotadas pela Administração Pública Federal, a Contratada deverá observar, no que couber, as orientações do Plano de Logística Sustentável (PLS) do Ministério do Turismo, contribuindo para o alcance dos objetivos relacionados à gestão sustentável dos recursos públicos.

4.31. Durante a execução contratual, deverão ser observadas, entre outras, as seguintes diretrizes:

31. **Racionalização do consumo de recursos**, mediante a priorização de fluxos de trabalho digitais, redução da utilização de documentos físicos e adoção de práticas voltadas à eficiência no consumo de energia, papel e demais insumos.
32. **Promoção de soluções e práticas sustentáveis**, incentivando a utilização de tecnologias que contribuam para a redução dos impactos ambientais e para a melhoria da eficiência operacional dos serviços contratados.
33. **Conscientização e disseminação de boas práticas**, por meio da incorporação, sempre que pertinente, de princípios de sustentabilidade, acessibilidade e responsabilidade social nos produtos e conteúdos de comunicação desenvolvidos para o Ministério do Turismo.
34. **Gestão adequada de resíduos**, especialmente aqueles eventualmente gerados em atividades presenciais, produções audiovisuais, eventos ou ações promocionais associadas à execução contratual, observando os princípios da reutilização, reciclagem e destinação ambientalmente adequada.

35. **Inovação e melhoria contínua**, mediante a adoção de ferramentas, metodologias e soluções tecnológicas capazes de aumentar a eficiência dos serviços prestados, reduzir desperdícios e contribuir para a modernização da comunicação institucional.

4.32. A observância desses requisitos visa garantir que a contratação esteja alinhada aos princípios da eficiência, da responsabilidade socioambiental, da acessibilidade universal e do desenvolvimento sustentável, fortalecendo a atuação institucional do Ministério do Turismo e agregando valor às ações de comunicação digital desenvolvidas em benefício da sociedade.

### **PARTICIPAÇÃO DE CONSÓRCIO**

4.33. Seguindo a mesma linha das contratações vigentes e anteriores, a presente contratação não deve permitir a participação de consórcios.

4.33.1. Conforme entendimento dos Acórdãos de nº 1.636/2006-P e 566/2006-Plenário – 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, caput, da Lei nº 14.133/2021, requerendo-se, porém, que sua opção seja sempre previamente justificada no respectivo processo administrativo.

4.33.2. Na disposição contida no Art. 15 da lei 14.133/2021, embora haja a possibilidade de empresas constituírem consórcios para participarem em processos licitatórios, excepcionalmente nesse caso, a Administração Pública opta pela vedação dessa forma de associação, justificando-se por meio dos seguintes pontos:

- Exigência de especialização e agilidade: A complexidade e especialidade dos serviços de comunicação demandam uma empresa com expertise consolidada e capacidade de rápida resposta, aspectos que podem ser comprometidos pela gestão conjunta de múltiplas empresas consorciadas.
- Facilidade de fiscalização e garantia de qualidade: A contratação de uma única empresa facilita a gestão contratual e a fiscalização dos serviços prestados, proporcionando maior segurança quanto à qualidade e à uniformidade do trabalho executado.
- Riscos de gestão e conflitos Operacionais: A formação de consórcio pode acarretar dificuldades operacionais e gerenciais, potencializando conflitos e dificultando a apuração de responsabilidades.
- Integridade da comunicação institucional: Para manter a consistência e coesão das estratégias de comunicação, é primordial que as ações sejam centralizadas em uma entidade que compreenda integralmente os objetivos institucionais do Ministério.
- Limitação de riscos contratual e jurídico: O relacionamento direto com um único prestador de serviço minimiza riscos jurídicos e facilita o gerenciamento de cláusulas contratuais.

4.33.3. Vê-se, portanto, que a vedação ao consorciamento fundamenta-se nos princípios de eficiência, celeridade, economicidade, segurança jurídica e desenvolvimento nacional sustentável previstos nos Art. 5º e Art. 11 da Lei nº 14.133. Tal medida mostra-se essencial para garantir o alinhamento das ações de comunicação com os objetivos estratégicos e os interesses públicos que regem a Administração, assim preservando a capacidade produtiva e a qualidade dos serviços prestados à população.

4.34. Somado a isso, acrescenta-se o fato de que o consórcio entre diversas empresas pode prejudicar a estratégia de comunicação do Ministério, tendo em vista as possíveis divergências de posicionamento de cada uma na execução de um mesmo serviço. Portanto, o edital não deve prever a participação de empresas reunidas em consórcio.

### **PARTICIPAÇÃO DE COOPERATIVAS**

4.35. A contratação de cooperativas para a prestação de serviços de comunicação digital tende a ser incompatível com as características essenciais do cooperativismo e com o regime jurídico desses serviços. Isso ocorre porque a execução desse tipo de objeto exige atuação personalíssima, criativa, estratégica e integrada, com subordinação aos resultados contratados, o que conflita com os princípios que regem as cooperativas (autonomia dos cooperados, gestão democrática, ausência de subordinação e prestação individual de serviços) e as exigências operacionais dos serviços de comunicação digital, que demandam integração de equipes, responsabilidade unificada e execução contínua e coordenada de atividades intelectuais especializadas. Esses elementos tornam a contratação de cooperativas inadequada para a execução desse tipo de objeto.

## **5. Levantamento de Mercado**

5.1. O levantamento de mercado realizado teve por objetivo identificar a solução mais adequada para atender às necessidades de comunicação digital do Ministério do Turismo, considerando as melhores práticas adotadas pela Administração Pública Federal para o fortalecimento da interação entre o Estado e a sociedade por meio dos canais digitais.

5.2. A comunicação digital consolidou-se como ferramenta estratégica para a comunicação pública, possibilitando maior transparência das ações governamentais, ampliação do acesso às informações de interesse coletivo e fortalecimento do relacionamento entre a

Administração Pública e seus diversos públicos de interesse. Nesse contexto, a utilização de soluções especializadas em comunicação digital contribui para assegurar o direito do cidadão ao acesso tempestivo e qualificado às informações sobre programas, projetos, políticas públicas, campanhas, ações institucionais e iniciativas governamentais relacionadas ao setor do turismo.

5.3. A contratação de empresas especializadas em comunicação digital, dotadas de comprovada experiência técnica e domínio de metodologias, processos e tecnologias aplicáveis ao ambiente digital, tem por finalidade ampliar a capacidade operacional e estratégica da Assessoria de Comunicação Social do Ministério do Turismo, proporcionando maior eficiência na execução das ações de comunicação institucional e na disseminação de informações de interesse público.

5.4. Sob a perspectiva da economicidade e da eficiência administrativa, a contratação apresenta benefícios relevantes para a Administração, dentre os quais destacam-se:

- fortalecimento da presença institucional do Ministério do Turismo nos ambientes digitais;
- ampliação do alcance orgânico das informações e conteúdos institucionais junto aos públicos de interesse;
- segmentação mais eficiente das estratégias de comunicação para diferentes perfis de usuários;
- redução da dependência de materiais impressos e dos respectivos custos de produção e distribuição;
- aumento da agilidade na divulgação de informações, campanhas e ações governamentais;
- ampliação da capacidade de monitoramento, mensuração e avaliação dos resultados obtidos;
- maior precisão na utilização de indicadores de desempenho e métricas digitais para subsidiar a tomada de decisão;
- aprimoramento do relacionamento institucional com cidadãos, turistas, trade turístico, parceiros institucionais, imprensa especializada e demais públicos estratégicos.

5.5. Diferentemente dos modelos tradicionais de comunicação baseados predominantemente em campanhas publicitárias de duração limitada, a comunicação digital exige atuação contínua, dinâmica e permanente. Os conteúdos devem ser produzidos, atualizados e publicados de forma sistemática, garantindo a manutenção do fluxo de informações institucionais e a constante interação com os públicos de interesse.

5.6. Além disso, os conteúdos digitais necessitam apresentar relevância, qualidade, utilidade pública e capacidade de engajamento, de forma a incentivar o acesso espontâneo dos usuários aos canais institucionais do Ministério do Turismo. Tal característica demanda uma abordagem integrada que combine competências relacionadas à comunicação pública, jornalismo, publicidade, marketing digital, design, produção audiovisual, análise de dados e gestão de relacionamento digital.

5.7. Verificou-se que os serviços necessários ao atendimento da demanda encontram-se amplamente disponíveis no mercado, sendo ofertados por agências especializadas em comunicação digital e por empresas que atuam na prestação de serviços de comunicação, marketing digital, produção de conteúdo e inteligência de dados.

5.8. Entretanto, em razão da complexidade do objeto e da relevância estratégica das atividades a serem desempenhadas, constatou-se a necessidade de contratação de empresas especializadas, com capacidade técnica e operacional compatível com a execução integrada dos produtos e serviços previstos, observando-se os requisitos estabelecidos neste Estudo Técnico Preliminar.

5.9. Para fins conceituais, considera-se comunicação digital como a ação de comunicação que consiste na criação, produção, gestão e convergência de conteúdos, plataformas, canais e mídias digitais destinados à disseminação de informações, promoção da interação, ampliação do acesso ao conteúdo público e fortalecimento do relacionamento entre a Administração Pública e a sociedade por meio da internet e demais ambientes digitais.

5.10. Quanto ao modelo de seleção da futura contratada, foram analisadas contratações promovidas por órgãos e entidades públicas que possuem objetos semelhantes ao da presente contratação. Nesse sentido, foram examinados instrumentos licitatórios e contratos celebrados por órgãos da Administração Pública Federal, distrital e estadual, cujas experiências permitiram identificar boas práticas, requisitos técnicos, metodologias de execução, modelos de governança e estruturas de produtos e serviços compatíveis com as necessidades do Ministério do Turismo.

5.11. A análise dessas experiências demonstrou que a contratação de serviços de comunicação digital tem sido realizada, predominantemente, por meio da modalidade de concorrência, utilizando-se critérios de julgamento que privilegiam a avaliação da capacidade técnica das licitantes, considerando a natureza predominantemente intelectual dos serviços e a relevância da qualidade técnica para o alcance dos resultados pretendidos pela Administração.

5.12. Com o objetivo de subsidiar a definição do modelo de contratação e aprimorar a especificação dos produtos e serviços a serem demandados, a equipe de planejamento realizou levantamento e análise de contratações similares promovidas por órgãos e entidades da Administração Pública. Assim, verificou-se que, nos contratos do Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social Família e Combate à Fome, BNDES, Ministério do Desenvolvimento Regional, Governo do Distrito Federal e Governo do Maranhão, há elementos similares aos da presente contratação, os quais possibilitaram o aprimoramento da tabela de produtos e serviços objeto da contratação em estudo, todos licitados na modalidade concorrência, no tipo "melhor técnica" com a única exceção do MDR, que realizou na modalidade concorrência, do tipo técnica e preço.

5.13. Para a contratação de empresas de comunicação digital, a SECOM vem disponibilizando modelos de editais, com diversos serviços, que devem ser modulados com base nas necessidades do órgão e nas dinâmicas a serem estabelecidas com a contratada no decorrer da execução contratual. Listamos abaixo alguns dos editais lançados nos últimos anos pela Administração Pública, nos quais há previsão de execução de serviços de comunicação digital:

| ÓRGÃO/ENTIDADE                                                                     | CONCORRÊNCIA | OBJETO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome - MDS | 90001/2026   | <p>O objeto da presente concorrência é a contratação de empresas prestadoras de serviços de comunicação digital referentes à:</p> <p>a) prospecção, planejamento, desenvolver e implementar soluções de comunicação digital;</p> <p>b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, análise de sentimentos e o desenvolvimento de proposta estratégica de comunicação nos canais digitais com base em inteligência dos dados colhidos;</p> <p>c) a criação e execução técnica de projetos, ações e produtos de comunicação digital; e</p> <p>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;</p>                                                                                                                                                                                                                                |
| Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES                       | 01/2022      | <p>Contratação de 01 (um) fornecedor para prestação de serviços de comunicação digital para o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, BND Participações S.A. – BNDESPAR; Agência Especial de Financiamento Industrial – FINAME e Fundo Amazônia</p> <p>a) prospecção, estudo, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital e da presença da marca do BNDES nas redes sociais no âmbito do contrato;</p> <p>b) concepção, criação e execução técnica de ações e peças de comunicação digital. A execução técnica abrange a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa;</p> <p>c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos do BNDES, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias;</p> |
| Ministério do Desenvolvimento Regional                                             | 02/2020      | <p>O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital referentes à:</p> <p>a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato;</p> <p>b) criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação digital e;</p> <p>c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdos do MDR, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias;</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Governo do Distrito Federal                                                        | 02/2019      | <p>Contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital para atender as necessidades da Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal dos Órgãos da Administração Direta do Governo do Distrito Federal, conforme prevê o artigo 22 do decreto nº 39.610, de 1º de janeiro de 2019, referentes à:</p> <p>a) prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato;</p> <p>b) criação, execução técnica e distribuição de ações e</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                     |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     |         | peças de comunicação digital; e<br>c) criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir efeitos de mensagens e conteúdos do Governo do Distrito Federal, suas secretarias e administrações regionais, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Governo do Maranhão | 00/2021 | O objeto da presente concorrência é a contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação digital referentes à: prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital, no âmbito do contrato; criação e execução técnica de ações e/ou materiais de comunicação digital e; criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdo do Estado do Maranhão, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas e ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias sob orientação da – SECOM, conforme especificações constantes do Projeto Básico, Anexos e Apêndices deste Edital. |

5.14. O mercado de comunicação digital apresenta elevado grau de maturidade, dinamismo e constante evolução tecnológica, caracterizando-se pelo desenvolvimento contínuo de ferramentas, metodologias, plataformas e soluções voltadas à gestão da comunicação em ambientes digitais. O levantamento realizado permitiu concluir que há ampla disponibilidade de empresas capacitadas para executar os serviços objeto da contratação, abrangendo agências de comunicação digital, empresas de marketing digital, produtoras de conteúdo digital, consultorias especializadas em inteligência de dados e organizações que oferecem soluções integradas de comunicação em ambientes digitais, não sendo os requisitos definidos tecnicamente impeditivo ou restritivo à ampla competição entre as licitantes. Deste modo, entende-se que a quantidade de fornecedores no mercado não é restrita, dada a evolução nesta área.

5.15. Nesse contexto, foram identificadas diversas empresas que atuam regularmente na prestação de serviços de comunicação digital e que prestam serviços conforme as especificações apresentadas no presente estudo. Vejamos algumas:

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| BRIVIA COM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA            |
| MONUMENTA COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIA SOCIAL          |
| IN.PACTO COMUNICAÇÃO CORPORATIVA E DIGITAL SS      |
| IN PRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.   |
| L2W3 DIGITAL LTDA                                  |
| VERTEX COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO LTDA.            |
| APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.               |
| BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.                          |
| CAPUCCINO ESCRITÓRIO DE DESENHO LTDA.              |
| PARTNERS COMUNICAÇÃO LTDA.                         |
| CLARA SERVIÇOS INTEGRADOS DE VÍDEO, CONTEÚDO E WEB |

|                                           |
|-------------------------------------------|
| TALK COMUNICAÇÃO INERATIVA LTDA           |
| R COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA            |
| AGÊNCIA CLICK MIDIA INTERATIVA S.A.       |
| DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA    |
| CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA          |
| EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA               |
| COMPET MARKETING E COMUNICAÇÃO LTDA       |
| WAVEZ PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA |

5.16. As redes sociais constituem ferramentas estratégicas de comunicação pública, permitindo ao Ministério do Turismo ampliar a transparência, a prestação de contas e a divulgação de informações de interesse público. Esses canais possibilitam comunicação ágil e direta com a sociedade, favorecendo o acesso a informações sobre políticas, programas, projetos e ações governamentais. Além disso, apresentam ampla capacidade de alcance e segmentação de públicos, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento institucional e da participação social. Sua utilização promove maior eficiência na comunicação governamental, com custos reduzidos em comparação aos meios tradicionais e possibilidade de monitoramento e mensuração dos resultados obtidos.

## 6. Descrição da solução como um todo

6.1. A solução consiste na contratação de **2 (duas) empresas especializadas para a prestação de serviços de comunicação digital**, destinados ao atendimento das demandas institucionais do Ministério do Turismo (MTur), com vistas ao planejamento, desenvolvimento, execução, monitoramento, mensuração e aperfeiçoamento contínuo das ações de comunicação digital realizadas em ambientes e plataformas digitais.

6.2. A contratação compreenderá atividades de prospecção, planejamento, desenvolvimento e implementação de soluções de comunicação digital; moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais; monitoramento e análise de ambientes digitais; desenvolvimento de estratégias de comunicação baseadas em inteligência de dados; criação e execução técnica de projetos, ações e produtos de comunicação digital; e desenvolvimento de soluções inovadoras de comunicação alinhadas às novas tecnologias.

6.3. A contratação simultânea de duas empresas especializadas mostra-se adequada em razão da necessidade de ampliar a capacidade de atendimento, assegurar maior resiliência operacional, diversificar abordagens metodológicas e garantir complementaridade técnica na execução dos serviços. Tal modelo favorece a ampliação da capacidade de atendimento, aumenta a flexibilidade na distribuição das demandas estratégicas e emergenciais e reduz riscos relacionados à dependência operacional de um único fornecedor.

6.4. A solução deverá ser executada de forma integrada às diretrizes institucionais do Ministério do Turismo e às orientações normativas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR), garantindo alinhamento com os objetivos estratégicos da Administração Pública Federal, observância dos princípios da eficiência, da transparência e da economicidade, bem como a promoção da comunicação de interesse público.

6.5. Dessa forma, a solução proposta mostra-se apta a atender as necessidades institucionais identificadas, proporcionando suporte técnico especializado para o fortalecimento da presença digital do Ministério do Turismo, o aprimoramento do relacionamento com seus públicos de interesse e a ampliação da efetividade das ações de comunicação governamental em meios digitais.

6.6. A crescente transformação digital da Administração Pública e a ampliação dos canais digitais de relacionamento com a sociedade tornam indispensável a adoção de estratégias estruturadas de comunicação digital, capazes de ampliar o acesso à informação pública, fortalecer a transparência governamental, promover a cidadania e ampliar o alcance das políticas públicas relacionadas ao turismo. Nesse contexto, a comunicação digital assume papel estratégico no fortalecimento da presença institucional do Ministério do Turismo, contribuindo para a disseminação de informações de interesse público, o engajamento dos diversos públicos de interesse e a promoção de maior integração entre o cidadão e a Administração Pública.

6.7. Para fins desta contratação, a comunicação digital compreende o conjunto de estratégias, metodologias, processos, tecnologias e ferramentas voltadas à criação, produção, gestão, disseminação e monitoramento de conteúdos em ambientes digitais, incluindo sítios eletrônicos, redes sociais, plataformas digitais, aplicações móveis e demais canais de relacionamento online.

6.8. A evolução constante das tecnologias digitais e das formas de consumo de informação exige atualização permanente das estratégias de comunicação e a utilização de profissionais especializados, dotados de conhecimentos técnicos em planejamento digital, produção de conteúdo, design, desenvolvimento tecnológico, análise de dados, marketing digital e inteligência de comunicação.

6.9. Para a adequada execução dos serviços, as empresas contratadas deverão dispor de capacidade operacional compatível com a complexidade do objeto, incluindo equipe multidisciplinar qualificada, infraestrutura tecnológica adequada, equipamentos, softwares, plataformas especializadas, ferramentas de análise e monitoramento, bem como todos os recursos necessários ao desenvolvimento das atividades contratadas. Os serviços deverão contemplar, no mínimo, as seguintes áreas de atuação:

- a) Planejamento;
- b) Concepção Criativa;
- c) Desdobramento da Produção Criativa;
- d) Produção de Vídeo e Animações;
- e) Conteúdo;
- f) Desenvolvimento;
- g) Business Intelligence e Business Analytics;
- h) Martech; e
- i) Mídia.

6.10. Para assegurar a continuidade e a qualidade dos serviços, deverão ser observados, no mínimo, os seguintes parâmetros de desempenho:

- a) disponibilidade das ferramentas, sistemas e plataformas necessárias à execução contratual, em regime de funcionamento contínuo;
- b) suporte técnico compatível com as necessidades operacionais da contratação;
- c) capacidade de atendimento tempestivo às demandas do Ministério do Turismo;
- d) monitoramento contínuo dos serviços e dos indicadores de desempenho definidos contratualmente.

6.11. Em observância aos arts. 15 e 16 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, as especificações técnicas dos serviços objeto da contratação serão detalhadas em Catálogo de Produtos e Serviços, documento que integrará o Termo de Referência e conterá a descrição dos produtos e serviços passíveis de execução, suas especificações técnicas, os respectivos preços unitários máximos e as quantidades estimadas, observadas as necessidades institucionais do Ministério do Turismo e a legislação aplicável.

6.12. A execução dos serviços ocorrerá sob demanda, mediante emissão de Ordens de Serviço pela Administração, observando-se as especificações técnicas constantes do Catálogo de Produtos e Serviços e do Termo de Referência, bem como os requisitos de qualidade, os prazos de execução, os níveis de desempenho e os critérios de avaliação e controle estabelecidos para cada demanda.

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

7.1. O dimensionamento dos quantitativos estimados para a contratação dos serviços de comunicação digital foi elaborado com base em contratos anteriores de comunicação digital semelhantes da Administração Pública Federal e o Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais 2024 elaborado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais - ABRADI, considerando os objetivos institucionais da Pasta, as necessidades de divulgação das políticas públicas de turismo, a promoção dos destinos turísticos brasileiros e o fortalecimento da comunicação institucional junto à sociedade e aos diversos públicos de interesse.

7.2. Cumpre registrar que não há, no âmbito do Ministério do Turismo, contratação anterior de comunicação digital com escopo integralmente equivalente ao objeto ora pretendido, circunstância que limita a utilização de séries históricas específicas como principal referência para a composição da memória de cálculo. Dessa forma, a estimativa foi construída com base na análise das demandas atuais e projetadas da Assessoria de Comunicação Social.

7.3. As quantidades estimadas foram definidas a partir da análise das necessidades institucionais do Ministério do Turismo, do calendário institucional da Pasta, da experiência acumulada na execução das atividades de comunicação institucional, bem como da avaliação comparativa de contratações similares realizadas por órgãos e entidades da Administração Pública. Foram ainda considerados o volume potencial de campanhas, ações de divulgação, eventos institucionais, projetos estratégicos e a necessidade de manutenção contínua dos canais digitais, de modo a assegurar compatibilidade entre os quantitativos previstos e as necessidades efetivas da Administração durante a vigência contratual. Os quantitativos foram dimensionados com base nos princípios da razoabilidade, proporcionalidade, eficiência e economicidade, buscando evitar tanto a insuficiência quanto o superdimensionamento das estimativas de contratação.

7.4. Para a definição dos quantitativos, foram consideradas as principais atividades desenvolvidas pelo Ministério do Turismo, incluindo ações de promoção do turismo nacional e internacional, divulgação de programas de incentivo ao turismo, campanhas de valorização dos destinos turísticos brasileiros, participação em eventos nacionais e internacionais do setor, divulgação de dados e informações estratégicas sobre o turismo, além de iniciativas voltadas ao fortalecimento da imagem institucional do Ministério.

7.5. A metodologia adotada buscou refletir o fluxo real de trabalho da área de comunicação, considerando a sazonalidade das ações do setor turístico, os períodos de maior demanda de divulgação institucional, a necessidade de manutenção contínua dos canais digitais, as exigências legais relativas à publicidade institucional e a crescente demanda por conteúdos digitais segmentados e de alta qualidade.

7.6. No âmbito do planejamento estratégico digital, estimou-se a realização de ciclos periódicos de revisão, monitoramento e atualização das estratégias de comunicação ao longo da vigência contratual, de modo a assegurar aderência aos objetivos institucionais, às evoluções tecnológicas e às mudanças no comportamento dos usuários dos ambientes digitais.

7.7. Da mesma forma, foram considerados quantitativos compatíveis com a necessidade de desenvolvimento de planos táticos específicos para campanhas, projetos e ações estratégicas do Ministério, além de iniciativas voltadas ao fortalecimento do relacionamento com públicos de interesse, incremento da presença digital institucional e ampliação do alcance das informações públicas.

7.8. Para a gestão dos canais digitais e dos portais institucionais, as estimativas contemplam atividades contínuas de planejamento, atualização, produção de conteúdo, monitoramento e aprimoramento da experiência do usuário, assegurando a manutenção da qualidade da informação disponibilizada e a adequação às diretrizes de comunicação governamental.

7.9. Também foram consideradas necessidades relacionadas à gestão de redes sociais, monitoramento de reputação institucional, gerenciamento de crises de comunicação, produção de campanhas digitais, desenvolvimento de projetos especiais e atendimento às demandas decorrentes de eventos, datas comemorativas, ações promocionais e demais iniciativas estratégicas do Ministério do Turismo.

7.10. No tocante às atividades de diagnóstico e inteligência digital, a estimativa contemplou estudos periódicos de posicionamento institucional, análise de desempenho dos canais digitais, avaliação de públicos de interesse, diagnósticos de conteúdo, acessibilidade, tecnologia, otimização para mecanismos de busca (SEO), experiência do usuário e análise de tendências de mercado, visando subsidiar a tomada de decisão e o aperfeiçoamento contínuo das estratégias de comunicação.

7.11. Para os produtos relacionados à concepção criativa e ao desdobramento da produção criativa, os quantitativos foram dimensionados de forma a atender às demandas recorrentes de campanhas, ações institucionais, eventos, programas e projetos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo, abrangendo peças digitais, materiais gráficos, conteúdo multimídia, e-mails marketing, infográficos e demais ativos de comunicação.

7.12. Da mesma forma, as estimativas referentes às atividades de produção de vídeo e animação, produção de conteúdo, desenvolvimento de soluções digitais, Business Intelligence (BI), Business Analytics (BA), Martech e mídia digital foram estabelecidas considerando a demanda potencial da Pasta, a necessidade de monitoramento contínuo de resultados e a importância da utilização de dados para o aperfeiçoamento das ações de comunicação.

7.13. A distribuição dos quantitativos adotou, sempre que possível, ciclos trimestrais e semestrais de execução, garantindo atualização estratégica permanente, flexibilidade operacional e capacidade de resposta tempestiva às demandas institucionais. As estimativas também observaram os princípios da razoabilidade, proporcionalidade, economicidade e eficiência, buscando assegurar a adequada utilização dos recursos públicos. Dessa forma, conclui-se que os quantitativos estimados refletem as necessidades operacionais e estratégicas do Ministério do Turismo para o período de vigência contratual de 12 (doze) meses, sendo suficientes para atender às demandas de comunicação digital previstas, conforme detalhamento constante da planilha de estimativa de produtos e serviços que integra o presente processo.

7.14. Contudo, para a adequada instrução do presente processo e em atenção às orientações jurídicas expedidas, a quantidade anual foi prevista para ser executada durante cada vigência contratual de 12 (doze) meses. Conforme planilha de estimativa dos produtos e serviços.

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

| ITEM                   | PRODUTO/SERVIÇO                               | QUANTIDADE ANUAL ESTIMADA |
|------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------|
| <b>1. PLANEJAMENTO</b> |                                               |                           |
| 1.1.                   | Planejamento de Estratégia Digital            | 4                         |
| 1.2.                   | Plano Tático de Projeto                       | 4                         |
| 1.3.                   | Plano de Inbound Marketing                    | 2                         |
| 1.4.                   | Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais | 4                         |
| 1.5.                   | Planejamento para Redes Sociais               | 4                         |
| 1.6.                   | Planejamento para Gestão de Crise             | 4                         |
| 1.7.                   | Planejamento de Campanha/ Ação Digital        | 4                         |
| 1.8.                   | Plano de Escopo e Matriz Estratégica          | 4                         |
| 1.9.                   | Diagnóstico Digital de Marca                  | 2                         |
| 1.10.                  | Planejamento de Régua de Relacionamento       | 4                         |
| 1.11.                  | Estudo e criação de Brand Persona             | 2                         |
| 1.12.                  | Estudo e criação de Buyer Persona             | 2                         |
| 1.13.                  | Diagnóstico de Conteúdo                       | 4                         |
| 1.14.                  | Diagnóstico de SEO                            | 4                         |
| 1.15.                  | Diagnóstico de T.I.                           | 2                         |
| 1.16.                  | Diagnóstico de Acessibilidade                 | 2                         |
| 1.17.                  | Plano de Projeto de Desenvolvimento           | 4                         |
| 1.18.                  | Benchmarking                                  |                           |

|                                              |                                    |    |
|----------------------------------------------|------------------------------------|----|
|                                              |                                    | 2  |
| <b>2. CONCEPÇÃO CRIATIVA</b>                 |                                    |    |
| 2.1.                                         | Canais Digitais (desktop e mobile) | 4  |
| 2.2.                                         | Guia Gráfico de UX/UI              | 4  |
| 2.3.                                         | Key Visual                         | 4  |
| <b>3. DESDOBRAMENTO DE PRODUÇÃO CRIATIVA</b> |                                    |    |
| 3.1.                                         | Peças de Mídia                     | 50 |
| 3.2.                                         | Banners ou Artes                   |    |
| 3.2.1                                        | Baixa Complexidade                 | 30 |
| 3.2.2                                        | Média Complexidade                 | 20 |
| 3.2.3                                        | Alta Complexidade                  | 12 |
| 3.3.                                         | E-mail Marketing                   | 52 |
| 3.4.                                         | Infográfico                        |    |
| 3.4.1                                        | Baixa Complexidade                 | 30 |
| 3.4.2                                        | Média Complexidade                 | 20 |
| 3.4.3                                        | Alta Complexidade                  | 6  |
| 3.5                                          | Apresentação                       |    |
| 3.5.1                                        | Baixa Complexidade                 | 12 |
| 3.5.2                                        | Média Complexidade                 | 10 |
| 3.5.3                                        | Alta Complexidade                  | 6  |
| 3.5.4                                        | Altíssima Complexidade             | 4  |

|                                         |                                                     |    |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------|----|
| 3.6.                                    | Telas Secundárias e Interfaces                      | 12 |
| 3.7.                                    | Perfil Capa e Post para Redes Sociais               |    |
| 3.7.1                                   | Baixa Complexidade                                  | 30 |
| 3.7.2                                   | Média Complexidade                                  | 20 |
| 3.7.3                                   | Alta Complexidade                                   | 6  |
| <b>4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES</b> |                                                     |    |
| 4.1.                                    | Vídeo produção (depoimento, reportagem, entrevista) |    |
| 4.1.1                                   | Baixa Complexidade                                  | 30 |
| 4.1.2                                   | Média Complexidade                                  | 20 |
| 4.1.3                                   | Alta Complexidade                                   | 6  |
| 4.2.                                    | Vídeo Gravação de Eventos                           |    |
| 4.2.1                                   | Baixa Complexidade                                  | 20 |
| 4.2.2                                   | Média Complexidade                                  | 10 |
| 4.2.3                                   | Alta Complexidade                                   | 6  |
| 4.3.                                    | Vídeo Bumper (YouTube)                              |    |
| 4.3.1                                   | Baixa Complexidade                                  | 20 |
| 4.3.2                                   | Média Complexidade                                  | 10 |
| 4.3.3                                   | Alta Complexidade                                   | 6  |
| 4.4                                     | Vídeo animação (motion ou cartelado)                |    |
| 4.4.1                                   | Baixa Complexidade                                  | 20 |
| 4.4.2                                   | Média Complexidade                                  | 10 |

|                    |                                       |    |
|--------------------|---------------------------------------|----|
| 4.4.3              | Alta Complexidade                     | 6  |
| 4.5.               | Vídeo Campanha                        |    |
| 4.5.1              | Baixa Complexidade                    | 20 |
| 4.5.2              | Média Complexidade                    | 10 |
| 4.5.3              | Alta Complexidade                     | 6  |
| 4.6.               | Tutoriais                             |    |
| 4.6.1              | Baixa Complexidade                    | 10 |
| 4.6.2              | Média Complexidade                    | 6  |
| 4.6.3              | Alta Complexidade                     | 6  |
| 4.7.               | Gravação e Transmissão ao Vivo        |    |
| 4.7.1              | Baixa Complexidade                    | 20 |
| 4.7.2              | Média Complexidade                    | 10 |
| 4.7.3              | Alta Complexidade                     | 6  |
| 4.8.               | Podcasts                              |    |
| 4.8.1              | Baixa Complexidade                    | 30 |
| 4.8.2              | Média Complexidade                    | 20 |
| 4.8.3              | Alta Complexidade                     | 6  |
| <b>5. CONTEÚDO</b> |                                       |    |
| 5.1                | Redação de Texto em Língua Portuguesa |    |
| 5.1.1              | Baixa Complexidade                    | 52 |
| 5.1.2              | Média Complexidade                    | 30 |

|        |                                         |     |
|--------|-----------------------------------------|-----|
| 5.1.3  | Alta Complexidade                       | 20  |
| 5.2    | Edição de Texto em Língua Portuguesa    |     |
| 5.2.1  | Baixa Complexidade                      | 50  |
| 5.2.2  | Média Complexidade                      | 30  |
| 5.2.3  | Alta Complexidade                       | 16  |
| 5.3.   | Tradução de Texto em Língua Estrangeira |     |
| 5.3.1  | Baixa Complexidade                      | 30  |
| 5.3.2  | Média Complexidade                      | 20  |
| 5.3.3  | Alta Complexidade                       | 10  |
| 5.4.   | Redação de texto em Língua Estrangeira  |     |
| 5.4.1  | Baixa Complexidade                      | 52  |
| 5.4.2  | Média Complexidade                      | 30  |
| 5.4.3  | Alta Complexidade                       | 20  |
| 5.5.   | Adaptação de Conteúdo para Novos Canais | 12  |
| 5.6.   | Gestão de Conteúdo                      | 12  |
| 5.7.   | Redação de SMS                          | 104 |
| 5.8    | Guia de Estilo Editorial                | 4   |
| 5.9    | Roteirização de Apresentação            | 12  |
| 5.10.  | Conteúdo para SEO                       | 4   |
| 5.10.1 | Baixa Complexidade                      | 50  |
| 5.10.2 | Média Complexidade                      |     |

|                           |                                               |     |
|---------------------------|-----------------------------------------------|-----|
|                           |                                               | 30  |
| 5.10.3                    | Alta Complexidade                             | 10  |
| 5.11.                     | Inventário de Conteúdo                        | 4   |
| 5.12.                     | Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes |     |
| 5.12.1                    | Baixa Complexidade                            | 100 |
| 5.12.2                    | Média Complexidade                            | 50  |
| 5.12.3                    | Alta Complexidade                             | 30  |
| 5.13                      | Cadastro de Produtos para E-commerce          | 0   |
| <b>6. DESENVOLVIMENTO</b> |                                               |     |
| 6.1.                      | Hotsite                                       |     |
| 6.1.1                     | Baixa Complexidade                            | 15  |
| 6.1.2                     | Média Complexidade                            | 10  |
| 6.1.3                     | Alta Complexidade                             | 6   |
| 6.2.                      | Landing Page                                  |     |
| 6.2.1                     | Baixa Complexidade                            | 15  |
| 6.2.2                     | Média Complexidade                            | 10  |
| 6.2.3                     | Alta Complexidade                             | 6   |
| 6.3.                      | Site                                          |     |
| 6.3.1                     | Baixa Complexidade                            | 15  |
| 6.3.2                     | Média Complexidade                            | 10  |
| 6.3.3                     | Alta Complexidade                             | 6   |

|                                                      |                                                   |    |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----|
| 6.4.                                                 | Blog                                              | 15 |
| 6.5.                                                 | Portal                                            | 0  |
| 6.6.                                                 | Aplicativos Móveis (mobile)                       | 10 |
| 6.7.                                                 | Chatbots                                          | 6  |
| 6.8.                                                 | E-commerce                                        | 0  |
| <b>7. BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS</b> |                                                   |    |
| 7.1.                                                 | Análise de Campanhas                              | 6  |
| 7.2.                                                 | Análise Descritiva                                | 6  |
| 7.3.                                                 | Desenvolvimento de Modelos Preditivos             | 6  |
| 7.4.                                                 | Estudos de públicos/Netnografia                   | 6  |
| 7.5.                                                 | Análises Léxicas                                  | 6  |
| <b>8. MARTECH</b>                                    |                                                   |    |
| 8.1.                                                 | Implantação de Plataforma de Marketing Automation | 4  |
| 8.2.                                                 | Implantação de Data Management Platform (DMP)     | 4  |
| 8.3.                                                 | Implantação de Ferramenta de BI                   | 6  |
| 8.4.                                                 | Implantação de Plataforma de Web Analytics        | 6  |
| 8.5.                                                 | Construção e Modelagem de Bancos de Dados         | 6  |
| 8.6.                                                 | Gestão de plataforma de marketing Automation      | 6  |
| 8.7.                                                 | Gestão de Banco de dados de clientes e Prospects  | 16 |
| <b>9. MÍDIA</b>                                      |                                                   |    |
|                                                      |                                                   |    |

|                                      |                                                                 |    |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| 9.1.                                 | Planejamento de Mídia Digital                                   | 10 |
| 9.2.                                 | Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal)                     | 12 |
| 9.3.                                 | Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP               | 10 |
| <b>10. MODERAÇÃO E MONITORAMENTO</b> |                                                                 |    |
| 10.1.                                | Moderação de Redes Sociais Conteúdo com Vertente de Atendimento |    |
| 10.1.1.                              | Baixa Complexidade                                              | 2  |
| 10.1.2                               | Média Complexidade                                              | 2  |
| 10.1.3                               | Alta Complexidade                                               | 1  |
| 10.2.                                | Relatório de Monitoramento                                      | 12 |
| <b>11. INFLUENCIADORES</b>           |                                                                 |    |
| 11.1.                                | Digital Influencers/Marketing de Influência Sugestão Mídias     | 40 |
| 11.2.                                | Gestão da Rede de Influenciadores Digitais                      | 2  |

**REEMBOLSO DE DESPESAS DE DESLOCAMENTO**

- 7.15. No âmbito da presente contratação de serviços de comunicação digital, cumpre esclarecer que não foi apresentado cálculo detalhado de quantitativos para despesas de deslocamento, considerando que tais despesas foram estimadas de forma global, limitadas a até 10% do valor total da contratação.
- 7.15.1. Essa opção metodológica se justifica por diversas razões práticas e operacionais, alinhadas ao princípio da razoabilidade e à necessidade de garantir a adequada execução dos serviços, conforme a realidade dinâmica das demandas do Ministério.
- 7.16. Destaca-se que as ações de comunicação digital, embora eminentemente realizadas em ambiente virtual, podem demandar, de maneira pontual e eventual, o deslocamento de equipes para a cobertura de eventos institucionais, lançamentos de campanhas, gravações in loco e demais atividades vinculadas à comunicação oficial do órgão.
- 7.17. Importante salientar que muitas dessas ações estão diretamente atreladas à agenda ministerial, a qual, por sua própria natureza, é dinâmica, sujeita a alterações de data, local e formato com prazos reduzidos para organização e resposta. Dessa maneira, seria inviável, sob o aspecto técnico, apresentar um planejamento prévio exato da quantidade de deslocamentos ou de suas condições específicas (destinos, duração, número de integrantes, necessidade de hospedagem etc.) no momento da formalização da contratação.
- 7.18. Assim, a adoção de um critério de estimativa proporcional — fixando-se um percentual máximo de até 10% do valor global — visa assegurar a flexibilidade necessária para a adequada execução do contrato, sem onerar de maneira desarrazoada o erário público, uma vez que:

- O uso de deslocamentos será limitado à estrita necessidade;
- A execução efetiva dessas despesas estará sujeita à prévia autorização e comprovação da necessidade pelo setor competente;
- Eventuais custos serão mensurados e controlados mediante a apresentação de relatórios e documentos comprobatórios, em conformidade com as regras contratuais.

7.19. A adoção de estimativa global para essas despesas decorre da natureza eventual e dinâmica das demandas de comunicação digital e da impossibilidade técnica de estabelecer, no momento do planejamento, quantitativos precisos para os deslocamentos e demais condições a eles associadas. O limite estabelecido não representa obrigação de utilização ou contratação integral, ficando a execução condicionada à efetiva necessidade, à prévia autorização da Administração e à comprovação das despesas realizadas, de modo a assegurar controle, economicidade e adequada aplicação dos recursos públicos.

7.20. Além das despesas de deslocamento, a natureza dinâmica dos serviços de comunicação digital pode demandar, durante a execução contratual, Produtos e Serviços Essenciais não contemplados originalmente no Catálogo constante do Apêndice I do Termo de Referência, especialmente em razão da evolução tecnológica, do surgimento de novos formatos e ferramentas de comunicação e de necessidades institucionais supervenientes.

7.21. Não é tecnicamente possível, no momento do planejamento da contratação, estabelecer quantitativos exatos para esses produtos e serviços, uma vez que sua eventual demanda dependerá de necessidades específicas e supervenientes relacionadas às ações de comunicação institucional do Ministério, não sendo adequado presumir ou contratar antecipadamente itens cuja necessidade não esteja caracterizada.

7.22. Para evitar que essa possibilidade resulte em previsão genérica ou indeterminada do objeto, os Produtos e Serviços Essenciais eventualmente demandados deverão estar necessariamente enquadrados em categorias compatíveis com o objeto da contratação, tais como:

I – soluções tecnológicas complementares relacionadas à comunicação digital;

II – licenciamento temporário de ferramentas e plataformas digitais necessárias à execução de ações específicas;

III – produtos e serviços decorrentes de inovações tecnológicas surgidas após a elaboração do Catálogo de Produtos e Serviços;

IV – serviços especializados de monitoramento, análise ou mensuração de desempenho não contemplados no catálogo;

V – formatos, recursos ou funcionalidades digitais supervenientes necessários à execução das ações de comunicação institucional.

7.23. A eventual utilização desses produtos e serviços dependerá de justificativa técnica e administrativa específica, demonstrando a necessidade da demanda, sua pertinência com o objeto contratado e a impossibilidade ou inadequação de atendimento por produto ou serviço já previsto no Catálogo constante do Apêndice I.

7.24. A estimativa financeira para Produtos e Serviços Essenciais não previstos no catálogo será estabelecida de forma global, limitada a até 10% (dez por cento) do valor estimado para a execução contratual, em razão da impossibilidade técnica de previsão individualizada de quantitativos e preços neste momento, sem prejuízo da necessidade de comprovação da demanda e da definição prévia do preço de cada item quando efetivamente solicitado.

7.25. O percentual de até 10% (dez por cento) constitui limite máximo estimado para eventual utilização dessa parcela e não representa obrigação de contratação ou de execução integral pela Administração, sendo o pagamento condicionado à efetiva demanda, autorização prévia, execução e comprovação dos serviços ou produtos correspondentes.

7.26. A inclusão e execução de Produtos e Serviços Essenciais não previstos no catálogo deverá observar os requisitos e limites legais aplicáveis às alterações contratuais, especialmente os arts. 124, 125 e 126 da Lei nº 14.133, de 2021, bem como as demais disposições estabelecidas no Termo de Referência e no instrumento contratual.

7.27. Dessa forma, embora não seja possível estabelecer quantitativos individuais previamente, a contratação apresenta critérios objetivos de enquadramento, justificativa de necessidade, limite financeiro máximo e procedimento de autorização e controle, de modo a evitar a caracterização de objeto genérico ou indeterminado.

## 8. Estimativa do Valor da Contratação

**Valor (R\$):** 19.278.890,00

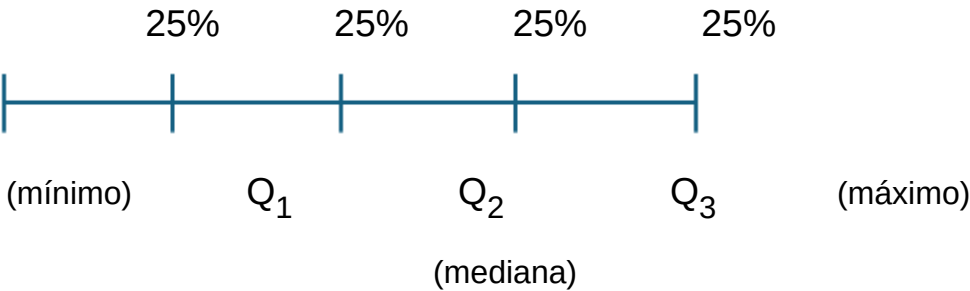
8.1. A estimativa de preços para a prestação dos serviços objeto da contratação, corresponde ao valor total máximo que o Ministério do Turismo se propõe a pagar pelos os serviços, é de R\$ 19.278.890,00 (Dezenove milhões, duzentos e setenta e oito mil, oitocentos e noventa reais). Contudo, considerando a previsão de reembolso das despesas com deslocamento, conforme detalhado no item 7 deste ETP, o valor total estimado da contratação passa a ser de R\$ 21.206.779,00.

8.2. Para a definição dos preços referenciais dos produtos e serviços, foi utilizado como fonte o Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais 2025/2026, elaborado pela Associação Brasileira dos Agentes Digitais – ABRADI. A metodologia do Guia adota a técnica estatística dos quartis, sendo o terceiro quartil (Q3) representativo dos mercados localizados em municípios com população superior a 1 milhão de habitantes. Considerando que a execução contratual ocorrerá predominantemente em Brasília/DF, sede do Ministério do Turismo e principal centro de contratação de serviços especializados para a Administração Pública Federal, entendeu-se tecnicamente adequado utilizar os valores correspondentes ao terceiro quartil (Q3), por refletirem de forma mais aderente a realidade econômica do mercado local e o perfil dos fornecedores que usualmente participam de contratações dessa natureza. A estimativa final foi obtida mediante a multiplicação dos quantitativos estimados pelos respectivos valores unitários de referência constantes do Guia ABRADI, conforme memória de cálculo constante dos autos.

8.3. Assim, o objetivo foi dividir o conjunto de dados em grupos e determinar separatrizes em 4 partes iguais, em que:

- O primeiro quartil, ou quartil inferior (Qi), é o valor do conjunto que delimita os 25% menores valores: 25% dos valores são menores do Qi, e 75% são maiores do que Qi; representa os anunciantes sediados em pequenos municípios brasileiros, com população de até 400 mil habitantes.
- O segundo quartil, ou quartil do meio, é a própria mediana (Md), que separa os 50% menores dos 50% maiores valores; representa os anunciantes sediados em municípios brasileiros que perpassam uma população entre 400 mil e 1 milhão de habitantes.
- O terceiro quartil, ou quartil superior (Qs), é o valor que delimita os 25% maiores valores: 75% dos valores são menores do que Qs, e 25% são maiores do que Qs. Representa os anunciantes sediados nos municípios brasileiros com população superior a 1 milhão de habitantes.

8.4. Portanto, na interpretação dos resultados desta pesquisa temos, para cada um dos serviços investigados, as três medidas que dividem os dados ordenados em partes iguais e que representam 25% das observações.



| ITEM                                               | MEDIANA   | Quartis  |           |           | QTD | VALOR UNITÁRIO |
|----------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----|----------------|
|                                                    |           | Q1 (25%) | Q2 (50%)  | Q3 (75%)  |     |                |
| 1. PLANEJAMENTO                                    |           |          |           |           |     |                |
| 1.1. Planejamento da Estratégia Digital            | 13.380,00 | 3.980,00 | 13.380,00 | 25.210,00 | 4   | 100.840,00     |
| 1.2. Plano Tático de Projeto                       | 11.380,00 | 4.270,00 | 11.380,00 | 21.620,00 | 4   | 86.480,00      |
| 1.3. Plano de Inbound Marketing                    | 10.240,00 | 5.690,00 | 10.240,00 | 20.950,00 | 2   | 41.900,00      |
| 1.4. Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais | 9.220,00  | 3.980,00 | 9.220,00  | 22.170,00 | 4   | 88.680,00      |
| 1.5. Planejamento para Redes Sociais               | 9.100,00  | 3.410,00 | 9.100,00  | 23.890,00 | 4   | 95.560,00      |
| 1.6. Planejamento para Gestão de Crise             | 17.340,00 | 9.100,00 | 17.340,00 | 35.690,00 | 4   | 142.760,00     |
| 1.7. Planejamento de Campanha/Ação Digital         | 13.650,00 | 4.410,00 | 13.650,00 | 27.350,00 | 4   | 109.400,00     |
| 1.8. Plano de Escopo e Matriz Estratégica          | 9.100,00  | 5.690,00 | 9.100,00  | 26.110,00 | 4   | 104.440,00     |
| 1.9. Diagnóstico Digital da Marca                  | 11.380,00 | 6.830,00 | 11.380,00 | 32.630,00 | 2   | 65.260,00      |
| 1.10. Planejamento de Régua de Relacionamento      | 11.380,00 | 7.400,00 | 11.380,00 | 22.750,00 | 4   | 91.000,00      |
| 1.11. Estudo e Criação de Brand Persona            | 6.830,00  | 4.660,00 | 6.830,00  | 14.050,00 | 2   | 28.100,00      |
| 1.12. Estudo e Criação de Buyer Persona            | 6.830,00  | 4.100,00 | 6.830,00  | 13.780,00 | 2   | 27.560,00      |

|                                                          |           |           |           |           |    |            |
|----------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|------------|
| 1.13. Diagnóstico de Conteúdo                            | 5.690,00  | 3.560,00  | 5.690,00  | 15.910,00 | 4  | 63.640,00  |
| 1.14. Diagnóstico de SEO                                 | 6.830,00  | 4.100,00  | 6.830,00  | 17.070,00 | 4  | 68.280,00  |
| 1.15. Diagnóstico de T.I.                                | 7.050,00  | 4.240,00  | 7.050,00  | 21.320,00 | 2  | 42.640,00  |
| 1.16. Diagnóstico de Acessibilidade                      | 8.530,00  | 3.700,00  | 8.530,00  | 14.960,00 | 2  | 29.920,00  |
| 1.17. Plano de Projeto de Desenvolvimento                | 11.950,00 | 4.660,00  | 11.950,00 | 24.570,00 | 4  | 98.280,00  |
| 1.18. Benchmarking                                       | 8.530,00  | 3.410,00  | 8.530,00  | 18.540,00 | 2  | 37.080,00  |
| 2. CONCEPÇÃO CRIATIVA                                    |           |           |           |           |    |            |
| 2.1. Canais Digitais (desktop e mobile)                  | 11.950,00 | 4.550,00  | 11.950,00 | 21.010,00 | 4  | 84.040,00  |
| 2.2. Guia Gráfico de UX/UI                               | 10.810,00 | 4.720,00  | 10.810,00 | 21.860,00 | 4  | 87.440,00  |
| 2.3. Key Visual                                          | 7.960,00  | 3.410,00  | 7.960,00  | 17.630,00 | 4  | 70.520,00  |
| 3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA                    |           |           |           |           |    |            |
| 3.1. Peças de Mídia                                      | 1.850,00  | 850,00    | 1.850,00  | 5.690,00  | 50 | 284.500,00 |
| 3.2. Banners ou Artes                                    |           |           |           |           |    |            |
| 3.2.1. Baixa Complexidade                                | 880,00    | 390,00    | 880,00    | 1.710,00  | 30 | 51.300,00  |
| 3.2.2. Média Complexidade                                | 1.370,00  | 770,00    | 1.370,00  | 2.840,00  | 20 | 56.800,00  |
| 3.2.3. Alta Complexidade                                 | 2.840,00  | 1.710,00  | 2.840,00  | 5.690,00  | 12 | 68.280,00  |
| 3.3. E-mail Marketing                                    | 890,00    | 400,00    | 890,00    | 2.230,00  | 52 | 115.960,00 |
| 3.4. Infográfico                                         |           |           |           |           |    |            |
| 3.4.1. Baixa Complexidade                                | 1.390,00  | 780,00    | 1.390,00  | 2.840,00  | 30 | 85.200,00  |
| 3.4.2. Média Complexidade                                | 2.730,00  | 1.420,00  | 2.730,00  | 4.150,00  | 20 | 83.000,00  |
| 3.4.3. Alta Complexidade                                 | 4.980,00  | 2.280,00  | 4.980,00  | 7.200,00  | 6  | 43.200,00  |
| 3.5. Apresentação                                        |           |           |           |           |    |            |
| 3.5.1. Baixa Complexidade                                | 3.270,00  | 1.710,00  | 3.270,00  | 5.710,00  | 12 | 68.520,00  |
| 3.5.2. Média Complexidade                                | 4.840,00  | 2.840,00  | 4.840,00  | 9.750,00  | 10 | 97.500,00  |
| 3.5.3. Alta Complexidade                                 | 8.990,00  | 5.010,00  | 8.990,00  | 17.850,00 | 6  | 107.100,00 |
| 3.5.4. Altíssima Complexidade                            | 15.070,00 | 6.770,00  | 15.070,00 | 25.100,00 | 4  | 100.400,00 |
| 3.6. Telas Secundárias e Interfaces                      | 2.390,00  | 1.140,00  | 2.390,00  | 4.550,00  | 12 | 54.600,00  |
| 3.7. Perfil Capa e Post para Redes Sociais               |           |           |           |           |    |            |
| 3.7.1. Baixa Complexidade                                | 680,00    | 320,00    | 680,00    | 2.840,00  | 30 | 85.200,00  |
| 3.7.2. Média Complexidade                                | 1.370,00  | 530,00    | 1.370,00  | 4.980,00  | 20 | 99.600,00  |
| 3.7.3. Alta Complexidade                                 | 2.840,00  | 900,00    | 2.840,00  | 7.680,00  | 6  | 46.080,00  |
| 4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES                         |           |           |           |           |    |            |
| 4.1. Vídeo Produção (depoimento, reportagem, entrevista) |           |           |           |           |    |            |
| 4.1.1. Baixa Complexidade                                | 3.980,00  | 1.370,00  | 3.980,00  | 8.330,00  | 30 | 249.900,00 |
| 4.1.2. Média Complexidade                                | 6.830,00  | 2.280,00  | 6.830,00  | 13.650,00 | 20 | 273.000,00 |
| 4.1.3. Alta Complexidade                                 | 10.240,00 | 3.130,00  | 10.240,00 | 24.460,00 | 6  | 146.760,00 |
| 4.2. Vídeo Gravação de Eventos                           |           |           |           |           |    |            |
| 4.2.1. Baixa Complexidade                                | 10.240,00 | 3.330,00  | 10.240,00 | 25.880,00 | 20 | 517.600,00 |
| 4.2.2. Média Complexidade                                | 15.360,00 | 4.410,00  | 15.360,00 | 43.230,00 | 10 | 432.300,00 |
| 4.2.3. Alta Complexidade                                 | 21.620,00 | 11.490,00 | 21.620,00 | 82.390,00 | 6  | 494.340,00 |
| 4.3. Vídeo Bumper (YouTube)                              |           |           |           |           |    |            |

|                                              |           |           |           |           |    |            |
|----------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|------------|
| 4.3.1. Baixa Complexidade                    | 3.190,00  | 1.710,00  | 3.190,00  | 5.120,00  | 20 | 102.400,00 |
| 4.3.2. Média Complexidade                    | 4.270,00  | 2.790,00  | 4.270,00  | 7.220,00  | 10 | 72.200,00  |
| 4.3.3. Alta Complexidade                     | 6.830,00  | 3.530,00  | 6.830,00  | 13.080,00 | 6  | 78.480,00  |
| 4.4. Vídeo Animação (motion ou cartelado)    |           |           |           |           |    |            |
| 4.4.1. Baixa Complexidade                    | 7.280,00  | 3.410,00  | 7.280,00  | 21.390,00 | 20 | 427.800,00 |
| 4.4.2. Média Complexidade                    | 12.230,00 | 5.550,00  | 12.230,00 | 36.920,00 | 10 | 369.200,00 |
| 4.4.3. Alta Complexidade                     | 19.910,00 | 10.100,00 | 19.910,00 | 63.140,00 | 6  | 378.840,00 |
| 4.5. Vídeo Campanha                          |           |           |           |           |    |            |
| 4.5.1. Baixa Complexidade                    | 15.360,00 | 2.700,00  | 15.360,00 | 24.900,00 | 20 | 498.000,00 |
| 4.5.2. Média Complexidade                    | 22.750,00 | 6.030,00  | 22.750,00 | 39.820,00 | 10 | 398.200,00 |
| 4.5.3. Alta Complexidade                     | 32.990,00 | 9.100,00  | 32.990,00 | 56.890,00 | 6  | 341.340,00 |
| 4.6. Tutoriais                               |           |           |           |           |    |            |
| 4.6.1. Baixa Complexidade                    | 4.840,00  | 2.560,00  | 4.840,00  | 11.390,00 | 10 | 113.900,00 |
| 4.6.2. Média Complexidade                    | 7.110,00  | 4.270,00  | 7.110,00  | 15.070,00 | 6  | 90.420,00  |
| 4.6.3. Alta Complexidade                     | 10.240,00 | 5.970,00  | 10.240,00 | 24.080,00 | 6  | 144.480,00 |
| 4.7. Gravação e Transmissão ao Vivo          |           |           |           |           |    |            |
| 4.7.1. Baixa Complexidade                    | 11.040,00 | 4.470,00  | 11.040,00 | 17.260,00 | 20 | 345.200,00 |
| 4.7.2. Média Complexidade                    | 14.560,00 | 7.820,00  | 14.560,00 | 36.690,00 | 10 | 366.900,00 |
| 4.7.3. Alta Complexidade                     | 23.320,00 | 9.100,00  | 23.320,00 | 60.900,00 | 6  | 365.400,00 |
| 4.8. Podcasts                                |           |           |           |           |    |            |
| 4.8.1. Baixa Complexidade                    | 1.910,00  | 1.140,00  | 1.910,00  | 8.030,00  | 30 | 240.900,00 |
| 4.8.2. Média Complexidade                    | 3.930,00  | 2.080,00  | 3.930,00  | 11.250,00 | 20 | 225.000,00 |
| 4.8.3. Alta Complexidade                     | 6.020,00  | 2.780,00  | 6.020,00  | 20.140,00 | 6  | 120.840,00 |
| 5. CONTEÚDO                                  |           |           |           |           |    |            |
| 5.1. Redação de Texto em Língua Portuguesa   |           |           |           |           |    |            |
| 5.1.1. Baixa Complexidade                    | 1.140,00  | 490,00    | 1.140,00  | 1.710,00  | 52 | 88.920,00  |
| 5.1.2. Média Complexidade                    | 1.570,00  | 820,00    | 1.570,00  | 3.500,00  | 30 | 105.000,00 |
| 5.1.3. Alta Complexidade                     | 2.460,00  | 1.390,00  | 2.460,00  | 6.120,00  | 20 | 122.400,00 |
| 5.2. Edição de Texto em Língua Portuguesa    |           |           |           |           |    |            |
| 5.2.1. Baixa Complexidade                    | 580,00    | 360,00    | 580,00    | 1.310,00  | 50 | 65.500,00  |
| 5.2.2. Média Complexidade                    | 1.200,00  | 550,00    | 1.200,00  | 1.960,00  | 30 | 58.800,00  |
| 5.2.3. Alta Complexidade                     | 2.140,00  | 930,00    | 2.140,00  | 3.330,00  | 16 | 53.280,00  |
| 5.3. Tradução de Texto em Língua Estrangeira |           |           |           |           |    |            |
| 5.3.1. Baixa Complexidade                    | 1.370,00  | 570,00    | 1.370,00  | 1.750,00  | 30 | 52.500,00  |
| 5.3.2. Média Complexidade                    | 2.280,00  | 1.540,00  | 2.280,00  | 3.700,00  | 20 | 74.000,00  |
| 5.3.3. Alta Complexidade                     | 3.410,00  | 2.270,00  | 3.410,00  | 7.220,00  | 10 | 72.200,00  |
| 5.4. Redação de Texto em Língua Estrangeira  |           |           |           |           |    |            |
| 5.4.1. Baixa Complexidade                    | 1.980,00  | 1.430,00  | 1.980,00  | 3.070,00  | 52 | 159.640,00 |
| 5.4.2. Média Complexidade                    | 3.410,00  | 1.980,00  | 3.410,00  | 4.390,00  | 30 | 131.700,00 |
| 5.4.3. Alta Complexidade                     | 5.570,00  | 2.450,00  | 5.570,00  | 7.640,00  | 20 | 152.800,00 |
| 5.5. Adaptação de Conteúdo para Novos Canais | 680,00    | 460,00    | 680,00    | 1.380,00  | 12 | 16.560,00  |

|                                                        |           |           |           |            |     |              |
|--------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----|--------------|
| 5.6. Gestão de Conteúdo                                | 5.120,00  | 2.840,00  | 5.120,00  | 9.100,00   | 12  | 109.200,00   |
| 5.7. Redação de SMS                                    | 680,00    | 350,00    | 680,00    | 1.040,00   | 104 | 108.160,00   |
| 5.8. Guia de Estilo Editorial                          | 22.750,00 | 2.840,00  | 22.750,00 | 28.440,00  | 4   | 113.760,00   |
| 5.9. Roteirização de Apresentação                      | 3.410,00  | 1.540,00  | 3.410,00  | 7.830,00   | 12  | 93.960,00    |
| 5.10. Conteúdo para SEO                                |           |           |           |            |     |              |
| 5.10.1. Baixa Complexidade                             | 1.390,00  | 910,00    | 1.390,00  | 2.900,00   | 50  | 145.000,00   |
| 5.10.2. Média Complexidade                             | 2.450,00  | 1.190,00  | 2.450,00  | 4.840,00   | 30  | 145.200,00   |
| 5.10.3. Alta Complexidade                              | 4.840,00  | 1.790,00  | 4.840,00  | 8.820,00   | 10  | 88.200,00    |
| 5.11. Inventário de Conteúdo                           | 13.890,00 | 2.350,00  | 13.890,00 | 24.320,00  | 4   | 97.280,00    |
| 5.12. Atualização/Adequação de Conteúdos Existentes    |           |           |           |            |     |              |
| 5.12.1. Baixa Complexidade                             | 850,00    | 470,00    | 850,00    | 2.200,00   | 100 | 220.000,00   |
| 5.12.2. Média Complexidade                             | 1.540,00  | 640,00    | 1.540,00  | 4.090,00   | 50  | 204.500,00   |
| 5.12.3. Alta Complexidade                              | 2.280,00  | 980,00    | 2.280,00  | 6.540,00   | 30  | 196.200,00   |
| 5.13. Cadastro de Produtos para E-commerce             | 1.140,00  | 680,00    | 1.140,00  | 2.840,00   | 0   | -            |
| 6. DESENVOLVIMENTO                                     |           |           |           |            |     |              |
| 6.1. Hotsite                                           |           |           |           |            |     |              |
| 6.1.1. Baixa Complexidade                              | 3.410,00  | 2.270,00  | 3.410,00  | 7.400,00   | 15  | 111.000,00   |
| 6.1.2. Média Complexidade                              | 5.690,00  | 3.410,00  | 5.690,00  | 13.650,00  | 10  | 136.500,00   |
| 6.1.3. Alta Complexidade                               | 8.530,00  | 4.550,00  | 8.530,00  | 21.050,00  | 6   | 126.300,00   |
| 6.2. Landing Page                                      |           |           |           |            |     |              |
| 6.2.1. Baixa Complexidade                              | 2.730,00  | 1.710,00  | 2.730,00  | 5.690,00   | 5   | 28.450,00    |
| 6.2.2. Média Complexidade                              | 4.440,00  | 2.700,00  | 4.440,00  | 9.390,00   | 10  | 93.900,00    |
| 6.2.3. Alta Complexidade                               | 6.830,00  | 3.980,00  | 6.830,00  | 17.760,00  | 6   | 106.560,00   |
| 6.3. Site                                              |           |           |           |            |     |              |
| 6.3.1. Baixa Complexidade                              | 7.110,00  | 3.470,00  | 7.110,00  | 13.650,00  | 15  | 204.750,00   |
| 6.3.2. Média Complexidade                              | 10.520,00 | 5.220,00  | 10.520,00 | 21.330,00  | 10  | 213.300,00   |
| 6.3.3. Alta Complexidade                               | 18.850,00 | 9.100,00  | 18.850,00 | 45.510,00  | 6   | 273.060,00   |
| 6.4. Blog                                              | 5.120,00  | 2.840,00  | 5.120,00  | 9.100,00   | 15  | 136.500,00   |
| 6.5. Portal                                            | 22.750,00 | 10.810,00 | 22.750,00 | 91.020,00  | 0   | -            |
| 6.6. Aplicativos Móveis (mobile)                       | 39.820,00 | 17.070,00 | 39.820,00 | 113.770,00 | 10  | 1.137.700,00 |
| 6.7. Chatbots                                          | 10.240,00 | 5.260,00  | 10.240,00 | 50.910,00  | 6   | 305.460,00   |
| 6.8. E-commerce                                        | 25.600,00 | 9.670,00  | 25.600,00 | 56.890,00  | 0   | -            |
| 7. BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS          |           |           |           |            |     |              |
| 7.1. Análise de Campanhas                              | 4.840,00  | 2.130,00  | 4.840,00  | 13.940,00  | 6   | 83.640,00    |
| 7.2. Análise Descritiva                                | 5.690,00  | 1.960,00  | 5.690,00  | 15.990,00  | 6   | 95.940,00    |
| 7.3. Desenvolvimento de Modelos Preditivos             | 15.070,00 | 5.860,00  | 15.070,00 | 39.820,00  | 6   | 238.920,00   |
| 7.4. Estudos de Públicos/Netnografia                   | 19.910,00 | 6.970,00  | 19.910,00 | 46.930,00  | 6   | 281.580,00   |
| 7.5. Análises Léxicas                                  | 16.560,00 | 4.690,00  | 16.560,00 | 33.720,00  | 6   | 202.320,00   |
| 8. MARTECH                                             |           |           |           |            |     |              |
| 8.1. Implantação de Plataforma de Marketing Automation | 9.100,00  | 4.490,00  | 9.100,00  | 22.750,00  | 4   | 91.000,00    |
| 8.2. Implantação de Data Management Platform           |           |           |           |            |     |              |

|                                                                       |              |            |              |              |     |               |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|------------|--------------|--------------|-----|---------------|
| (DMP)                                                                 | 17.070,00    | 3.410,00   | 17.070,00    | 68.260,00    | 4   | 273.040,00    |
| 8.3. Implantação de Ferramenta de BI                                  | 11.380,00    | 5.690,00   | 11.380,00    | 86.470,00    | 6   | 518.820,00    |
| 8.4. Implantação de Plataforma de Web Analytics                       | 5.120,00     | 1.710,00   | 5.120,00     | 17.070,00    | 6   | 102.420,00    |
| 8.5. Construção e Modelagem de Banco de Dados                         | 11.380,00    | 5.120,00   | 11.380,00    | 26.170,00    | 6   | 157.020,00    |
| 8.6. Gestão de Plataforma de Marketing Automation                     | 10.520,00    | 5.970,00   | 10.520,00    | 17.070,00    | 6   | 102.420,00    |
| 8.7. Gestão de Banco de Dados de Clientes e Prospects                 | 8.250,00     | 3.270,00   | 8.250,00     | 15.640,00    | 16  | 250.240,00    |
| 9. MÍDIA                                                              |              |            |              |              |     |               |
| 9.1. Planejamento de Mídia Digital                                    | 6.830,00     | 2.840,00   | 6.830,00     | 17.070,00    | 10  | 170.700,00    |
| 9.2. Gestão de Mídia Digital (recorrente mensal)                      | 5.690,00     | 1.960,00   | 5.690,00     | 10.380,00    | 12  | 124.560,00    |
| 9.3. Criação de Audiências Customizadas para DMP e DSP                | 5.690,00     | 3.410,00   | 5.690,00     | 15.930,00    | 10  | 159.300,00    |
| 10. MODERAÇÃO E MONITORAMENTO                                         |              |            |              |              |     |               |
| 10.1. Moderação de Redes Sociais Conteúdo com Vertente de Atendimento |              |            |              |              |     |               |
| 10.1.1. Baixa Complexidade                                            | 17.350,00    | 1.620,00   | 17.350,00    | 45.710,00    | 2   | 91.420,00     |
| 10.1.2. Média Complexidade                                            | 22.700,00    | 3.700,00   | 22.700,00    | 65.420,00    | 2   | 130.840,00    |
| 10.1.3. Alta Complexidade                                             | 27.950,00    | 5.400,00   | 27.950,00    | 96.370,00    | 1   | 96.370,00     |
| 10.2. Relatório de Monitoramento                                      | 6.830,00     | 1.710,00   | 6.830,00     | 24.290,00    | 12  | 291.480,00    |
| 11. INFLUENCIADORES                                                   |              |            |              |              |     |               |
| 11.1. Digital Influencers/Marketing de Influência Sugestão Mídias     | 3.270,00     | 1.020,00   | 3.270,00     | 9.050,00     | 40  | 362.000,00    |
| 11.2. Gestão da Rede de Influenciadores Digitais                      | 10.810,00    | 3.980,00   | 10.810,00    | 51.080,00    | 2   | 102.160,00    |
| TOTAL                                                                 | 1.043.340,00 | 429.600,00 | 1.043.340,00 | 2.607.400,00 | 121 | 19.278.890,00 |
| DESPESAS COM DESLOCAMENTO DE PROFISSIONAIS A SERVIÇO 10%              |              |            |              |              |     | 1.927.889,00  |
| VALOR FINAL - CONTRATAÇÃO ANUAL                                       |              |            |              |              |     | 21.206.779,00 |

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

9.1. Nos termos do art. 40, § 3º, da Lei nº 14.133/2021, foi avaliada a possibilidade de parcelamento do objeto da presente contratação, considerando os princípios da competitividade, economicidade, eficiência e obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

9.2. Verificou-se que os produtos e serviços que compõem a contratação, embora individualmente divisíveis, apresentam elevado grau de interdependência técnica e operacional, uma vez que integram uma estratégia única e contínua de comunicação digital do Ministério do Turismo. As atividades de planejamento estratégico, produção de conteúdo, criação, monitoramento, análise de dados, gestão de canais digitais, produção audiovisual, inteligência digital e demais serviços previstos atuam de forma complementar e integrada, possuindo forte correlação entre si.

9.3. A eventual subdivisão do objeto em múltiplos lotes especializados poderiam acarretar fragmentação da estratégia de comunicação institucional, dificuldades de coordenação entre fornecedores distintos, sobreposição de responsabilidades, aumento dos custos administrativos de gestão e fiscalização contratual, conflitos na definição de responsabilidades por resultados e prejuízos à padronização metodológica das ações de comunicação digital.

9.4. Além disso, a integração entre os diversos produtos e serviços contratados constitui fator essencial para o alcance dos objetivos institucionais pretendidos, especialmente em razão da necessidade de alinhamento permanente entre planejamento, criação, produção, monitoramento, mensuração de resultados e aperfeiçoamento contínuo das estratégias digitais. A segregação dessas atividades poderia comprometer a eficiência da execução contratual e reduzir a efetividade das ações de comunicação desenvolvidas pelo Ministério do Turismo.

9.5. Ressalta-se que a adoção de lote único não restringe a competitividade do certame, uma vez que o mercado de comunicação digital dispõe de número significativo de empresas aptas a executar integralmente o objeto, conforme demonstrado no levantamento de mercado realizado. Adicionalmente, em observância às normas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a Administração optou pela contratação de duas empresas de comunicação digital, promovendo a ampliação da capacidade operacional, a mitigação de riscos e a continuidade dos serviços, sem prejuízo da necessária unidade estratégica da solução contratada.

9.6. Dessa forma, conclui-se que o parcelamento do objeto em lotes distintos não se revela técnica nem economicamente vantajoso para a Administração, motivo pelo qual se adota a contratação integrada da solução, preservando-se a unidade metodológica, a eficiência operacional, a governança contratual e a obtenção dos resultados pretendidos.

## 10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1. A presente contratação possui relação de complementaridade com os contratos de publicidade institucional, comunicação corporativa, clipping e monitoramento de mídia eventualmente mantidos pelo Ministério do Turismo. Todavia, a execução dos serviços objeto deste ETP não depende da existência desses instrumentos para sua viabilidade técnica, constituindo contratação autônoma, porém integrada às estratégias de comunicação institucional do órgão.

## 11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1. O objeto da contratação não está previsto no Plano de Contratações Anual 2026, encontrando-se, contudo, contemplado no Plano de Contratações Anual 2027, com conclusão estimada para 31/03/2027.

11.2. Verifica-se a existência de alinhamento entre a presente contratação de serviços de comunicação digital e as diretrizes estabelecidas no Plano Estratégico Institucional (PEI) 2024–2027 do Ministério do Turismo, instrumento que orienta a atuação institucional da Pasta na promoção e democratização do turismo responsável e sustentável como vetor de desenvolvimento econômico e social.

11.3. O PEI 2024–2027 estabelece como missão institucional promover e democratizar o turismo responsável e sustentável no Brasil, além de fortalecer a atuação governamental por meio da disseminação de informações, promoção de destinos turísticos, qualificação do setor e ampliação do acesso às políticas públicas de turismo.

11.4. Nesse contexto, a contratação de serviços de comunicação digital contribui diretamente para o alcance dos seguintes objetivos estratégicos definidos no Mapa Estratégico do Ministério do Turismo:

- Objetivo Estratégico 02 (OE02) – Estimular a inteligência mercadológica no setor do turismo, por meio da disseminação de informações e dados sobre a atividade turística, subsidiando decisões estratégicas de gestores públicos, parceiros institucionais e agentes do setor turístico.
- Objetivo Estratégico 07 (OE07) – Fortalecer o turismo doméstico e internacional, mediante ações de divulgação de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros, ampliando a visibilidade e a atratividade do Brasil como destino turístico.
- Objetivo Estratégico 09 (OE09) – Fortalecer a gestão da informação e a inteligência de dados, promovendo a disseminação de informações estratégicas e o acesso qualificado aos conteúdos produzidos pelo Ministério.
- Objetivo Estratégico 11 (OE11) – Fortalecer a governança organizacional, especialmente no que se refere à transparência institucional, à comunicação com a sociedade e ao apoio à tomada de decisão baseada em informações qualificadas.

11.5. Adicionalmente, a contratação guarda aderência à Cadeia de Valor do Ministério do Turismo, especialmente às atividades relacionadas à Gestão da Comunicação, bem como à geração dos valores públicos associados à promoção e qualificação dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros e ao desenvolvimento da inteligência mercadológica do setor.

11.6. Nesse sentido, a ampliação e a qualificação das estratégias de comunicação digital — compreendendo a gestão de redes sociais, produção de conteúdo para plataformas digitais, campanhas institucionais, ações de comunicação integrada, monitoramento de desempenho e divulgação de políticas públicas — constituem instrumentos essenciais para fortalecer a presença institucional do Ministério junto aos cidadãos, ao trade turístico, aos gestores públicos e demais partes interessadas.

11.7. A comunicação digital apresenta-se como ferramenta estratégica para:

- Disseminar informações sobre programas, ações e políticas públicas de turismo;
- Promover produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros;
- Apoiar iniciativas de qualificação, formalização e regionalização do turismo;
- Ampliar a transparência e o acesso da sociedade às informações institucionais;
- Fortalecer o relacionamento com os diversos públicos de interesse do setor turístico;
- Contribuir para a consolidação da imagem institucional do Ministério do Turismo e para o posicionamento do Brasil como destino turístico competitivo e sustentável.

11.8. Portanto, a presente contratação mostra-se plenamente aderente às diretrizes, objetivos e resultados esperados do Plano Estratégico Institucional 2024–2027 do Ministério do Turismo, constituindo importante instrumento de apoio à execução das políticas públicas e ao alcance dos objetivos estratégicos estabelecidos pela Pasta.

## 12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1. A presente contratação visa assegurar o atendimento das competências institucionais do Ministério do Turismo relacionadas à comunicação pública digital, à divulgação de políticas, programas, ações e serviços governamentais, bem como ao fortalecimento da transparência e do acesso à informação pela sociedade.

12.2. solução pretendida permitirá a definição, implementação e aprimoramento de estratégias de comunicação digital nos canais oficiais do órgão, em consonância com as diretrizes de comunicação do Poder Executivo Federal e com as prioridades governamentais voltadas à transformação digital e à prestação de serviços públicos em ambiente eletrônico.

12.3. Considerando a ampla utilização das plataformas digitais pela população, as redes sociais e demais canais digitais configuram instrumentos estratégicos para ampliar o alcance das informações de interesse público, promover a prestação de contas das ações governamentais e fortalecer a participação cidadã. Esses canais possibilitam a disseminação tempestiva e acessível de conteúdos relacionados às políticas públicas executadas pelo Ministério do Turismo, ampliando a efetividade da comunicação institucional.

12.4. Ademais, a contratação contribuirá para o estabelecimento de mecanismos de interação e relacionamento com os diversos públicos de interesse, favorecendo a comunicação bidirecional entre a Administração Pública e a sociedade. Dessa forma, espera-se promover maior engajamento, ampliar a disseminação de informações oficiais e fortalecer a imagem institucional do Ministério do Turismo, em conformidade com os princípios da publicidade, transparência e eficiência administrativa previstos na Administração Pública.

## 13. Providências a serem Adotadas

13.1. Em relação à adequação do ambiente, o MTur já possui a estrutura necessária para recebimento e implementação das atividades relacionadas ao escopo da licitação pretendida.

13.5. Antes do início da execução contratual, a Administração promoverá a designação formal do gestor e dos fiscais do contrato, observados os requisitos previstos na Lei nº 14.133/2021. Também serão definidos os fluxos internos de solicitação, aprovação, acompanhamento e recebimento das demandas, bem como os procedimentos para distribuição das atividades entre as empresas contratadas, observando-se os critérios estabelecidos no Termo de Referência e no instrumento contratual.

13.6. Adicionalmente, serão disponibilizados os acessos, informações, documentos e orientações necessários à adequada execução dos serviços, bem como adotadas as medidas de governança e fiscalização contratual indispensáveis ao monitoramento da execução do objeto, à avaliação dos resultados obtidos e ao alcance dos objetivos institucionais pretendidos.

## 14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1. Para amenizar possíveis impactos ambientais a CONTRATADA deverá adotar práticas de sustentabilidade na execução dos serviços, no que couber, tais como:

- A futura contratada deverá atender no que couber, os critérios de sustentabilidade ambiental, conforme detalhamento da Instrução Normativa nº 01/2010 SLTI/MPOG, com ênfase no art. 5º; o princípio do desenvolvimento sustentável, previsto no art. 5º da Lei 14.133/2021, com o intuito de incentivá-lo e a Lei nº 12.305/2010 que institui a política de resíduos sólidos, no que couber;
- É dever da CONTRATADA observar entre outras: o menor impacto sobre recursos naturais como flora, fauna, ar, solo e água; preferência para materiais, tecnologias e matérias-primas de origem local; maior eficiência na utilização de recursos naturais como água e energia; maior geração de empregos, preferencialmente com mão de obra local; maior vida útil e menor custo de manutenção do bem e da obra; uso de inovações que reduzam a pressão sobre recursos naturais; e origem ambientalmente regular dos recursos naturais utilizados nos bens, serviços e obras;

## 15. Declaração de Viabilidade

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

### 15.1. Justificativa da Viabilidade

1. Com base nas informações levantadas ao longo do presente Estudo Técnico Preliminar, declara-se que a contratação de empresa para prestação de serviço de comunicação digital é viável e necessária. Em cumprimento ao disposto no artigo 9º, IN 58/2022, emitida pela SECRETARIA ESPECIAL DE DESBUROCRATIZAÇÃO, GESTÃO E GOVERNO DIGITAL DO MINISTÉRIO DA ECONOMIA, o presente documento segue assinado pelos Integrantes da Equipe de Planejamento da Contratação, designada pela Portaria SAD Nº 57, de 26 de junho de 2026 (SEI nº 2882343).

## 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](#).

**VENCESLAU BORLINA FILHO**

Integrante Técnico



*Assinou eletronicamente em 01/10/2026 às 17:51:33.*

**RENATA DE FARIA**

Integrante Administrativo

Documento assinado digitalmente



**RENATA DE FARIA**  
Data: 05/10/2026 08:57:31-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>