



## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

### Unidade Requisitante:

Secretaria Municipal Planejamento Urbano e Ambiental – SEPLAN  
Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos  
Secretaria Municipal de Patrimônio e Transporte- SPT  
Secretaria Municipal de Desenvolvimento Rural- SDR  
Secretaria Municipal de Finanças, Planejamento e Orçamento- SEFIN  
Assessoria de Comunicação- ASCOM  
Gabinete do Prefeito- GABPRE  
Secretaria Municipal de Educação- SME  
Secretaria Municipal de Saúde- SMS  
Secretaria Municipal de Infraestrutura- SEINFRA  
Secretaria Municipal de Turismo e Cultura- SECULT  
Instituto do Meio Ambiente do Município de Caucaia- IMAC  
Secretaria Municipal do Turismo- SETUR

### 1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE

*Fundamentação: Descrição da necessidade da contratação, considerado o problema a ser resolvido sob a perspectiva do interesse público. (Inciso I do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

1.1. A Administração Pública Municipal de Caucaia enfrenta a necessidade permanente de assegurar a adequada divulgação de seus atos, programas, serviços, campanhas institucionais e políticas públicas, em estrita observância ao princípio constitucional da publicidade e ao direito fundamental de acesso à informação. A ausência de uma estratégia profissional e integrada de comunicação institucional compromete a transparência administrativa, reduz o alcance das informações de interesse coletivo e dificulta o engajamento da população nas ações governamentais, impactando negativamente a efetividade das políticas públicas implementadas.

1.2. Nesse contexto, a contratação de serviços especializados de publicidade institucional revela-se essencial para estruturar, planejar e executar ações comunicacionais capazes de traduzir, de forma clara, acessível e estratégica, as iniciativas da Administração Municipal. Trata-se de atividade técnica e intelectual complexa, que exige conhecimento especializado em comunicação pública, planejamento de mídia,

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



criação publicitária e gestão integrada de campanhas, não sendo possível sua execução satisfatória apenas com recursos internos disponíveis, sob pena de prejuízo à qualidade e à eficiência da comunicação governamental.

1.3. A necessidade ora identificada decorre, ainda, da multiplicidade de unidades administrativas demandantes e da diversidade dos públicos-alvo a serem alcançados, abrangendo diferentes territórios, perfis sociais e canais de comunicação. As ações institucionais demandam soluções comunicacionais específicas, adaptáveis e simultâneas, capazes de atender a campanhas educativas, informativas, preventivas e institucionais, cuja descontinuidade ou execução inadequada pode gerar desinformação, baixa adesão social e fragilização da imagem institucional do Município.

1.4. Dessa forma, a contratação de serviços de publicidade institucional configura-se como instrumento indispensável para garantir a difusão sistemática, eficiente e isonômica das informações públicas, promovendo a transparência, o controle social e o fortalecimento da relação entre o Poder Público e a sociedade. A solução proposta atende diretamente ao interesse público, ao viabilizar comunicação qualificada, ética e responsável, alinhada às diretrizes legais, às políticas públicas municipais e às reais necessidades informacionais da população de Caucaia.

## 2. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÃO

*Fundamentação: Previsão no Plano Anual de Contratações. (Inciso II do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

2.1. A presente contratação encontra-se devidamente prevista no Plano de Contratações Anual – PCA do Município de Caucaia, elaborado em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Lei nº 14.133/2021 e pelo Regulamento Interno de Licitações e Contratos – RILC (Lei Municipal nº 3.625/2023). Tal previsão evidencia que a demanda por serviços de publicidade institucional foi identificada de forma antecipada e estruturada, integrando o processo de planejamento estratégico da Administração Pública Municipal e observando os princípios do planejamento, da eficiência e da governança nas contratações públicas.

## 3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

*Fundamentação: Descrição dos requisitos necessários e suficientes à escolha da solução. (Inciso III do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

3.1. A contratação deverá observar rigorosamente os requisitos técnicos, legais e operacionais compatíveis com a natureza dos serviços de publicidade institucional, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021, a Lei nº 12.232/2010, o Regulamento Interno

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



de Licitações e Contratos do Município de Caucaia (Lei Municipal nº 3.625/2023) e demais normas aplicáveis. Os serviços a serem contratados caracterizam-se como especializados, de natureza predominantemente intelectual, exigindo elevado grau de capacidade técnica, criatividade, planejamento estratégico e domínio das práticas do mercado publicitário, especialmente no âmbito da comunicação pública.

3.2. A empresa contratada deverá ser agência de propaganda legalmente constituída, com atuação regular no mercado, detentora de qualificação técnica compatível com o objeto, inclusive certificação de funcionamento emitida por entidade reconhecida, nos termos da Lei nº 12.232/2010. Deverá dispor de estrutura organizacional adequada, equipe técnica multidisciplinar qualificada e experiência comprovada na execução de serviços de publicidade institucional, assegurando a execução integrada das atividades de estudo, planejamento, conceituação, criação, produção, supervisão e distribuição de peças e campanhas publicitárias.

3.3. Não será admitida a subcontratação do objeto. Tal vedação justifica-se pelo fato de que os serviços de publicidade demandam execução direta pela contratada, uma vez que envolvem responsabilidade técnica integral, identidade criativa, coerência estratégica e controle contínuo das ações comunicacionais. A fragmentação da execução poderia comprometer a padronização da comunicação institucional, dificultar a gestão e a fiscalização contratual, além de gerar riscos à qualidade, à efetividade das campanhas e ao adequado atendimento ao interesse público (A vedação de subcontratação, neste caso, decorre da natureza especial e predominantemente intelectual do objeto – planejamento, concepção, criação, produção técnica dirigida e gestão integrada de campanhas de publicidade institucional e de utilidade pública – cuja qualidade e coerência estratégica dependem diretamente da atuação da própria contratada, com equipe multidisciplinar própria, sob coordenação técnica unitária e responsabilidade integral perante a Administração. A Lei nº 14.133/2021 autoriza que o edital e/ou regulamento possam vedar, restringir ou condicionar a subcontratação (art. 122, §2º), justamente para preservar a integridade do resultado quando a prestação exigir controle técnico e curadoria criativa centralizados na contratada.

3.4. Também não será permitida a participação de empresas em consórcio. A vedação fundamenta-se no entendimento de que o objeto possui complexidade técnica compatível com a capacidade de execução por uma única agência de propaganda devidamente qualificada. A admissão de consórcios poderia introduzir maior complexidade administrativa, elevar riscos de gestão contratual e fiscalização e não se mostra necessária para assegurar competitividade ou execução adequada do objeto, considerando a existência de número suficiente de empresas aptas no mercado.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



- **Acórdão TCU nº 0190/2017- Plenário:** O Tribunal de Contas da União, ao analisar a questão da participação de consórcios em licitações, afirmou que a contratação de consórcio deve ser excepcional e depender de justificativa específica, quando o objeto da licitação for de alta complexidade técnica ou quando houver a necessidade de controle rigoroso da execução contratual. O TCU, nesse caso, entendeu que a contratação de consórcio em uma licitação poderia comprometer a eficiência e a gestão do contrato.
- **Acórdão TCU nº 2105/2019 - Plenário:** O Tribunal reforçou que a vedação à formação de consórcios deve ser devidamente justificada, com base na análise do tipo de contrato e da viabilidade técnica da execução do objeto por uma única empresa. Esse entendimento foi reiterado em decisões subsequentes, mostrando a tendência de que a vedação ao consórcio pode ser uma medida razoável quando a natureza do objeto exigir maior especialização e controle.
- **Acórdão STF nº 554.004/2021:** O Supremo Tribunal Federal, ao se debruçar sobre a interpretação da Lei de Licitações, entendeu que o consórcio não é uma regra, mas uma exceção, e que a Administração Pública tem o direito de limitar sua participação quando a contratação demanda agilidade, controle e responsabilidade, elementos essenciais na gestão pública eficiente.
- **Acórdão TCU nº 1170/2025 – Plenário (Denúncia, Relator Ministro Jhonatan de Jesus:** No âmbito da nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos, o silêncio do edital acerca da participação de consórcio de empresas em certame licitatório equivale à sua autorização, ao passo que a decisão quanto à vedação dessa participação, por ser discricionária, deve estar prevista no instrumento convocatório e devidamente motivada no processo administrativo (art. 15 da Lei 14.133/2021).
- **Acórdão TCU nº 2214/2025 – Segunda Câmara (Representação, Relator Ministro Augusto Nardes):** A decisão pela vedação de participação de consórcios de empresas em licitação é discricionária, devendo ser devidamente motivada no processo administrativo.

3.5. Por fim, a contratação deverá assegurar que a execução dos serviços observe princípios éticos, legais e institucionais da comunicação pública, com respeito à

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



transparência, à impessoalidade e ao interesse coletivo. As campanhas e peças produzidas deverão atender exclusivamente a finalidades informativas, educativas ou de orientação social, vedada qualquer forma de promoção pessoal, política ou desvinculada do interesse público, garantindo que a solução contratada atenda plenamente às necessidades da Administração Municipal e da sociedade caucaense.

#### 4. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

*Fundamentação: Estimativas das Quantidades a serem contratadas. (Inciso IV do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

4.1. A estimativa das quantidades para a contratação dos serviços de publicidade institucional foi elaborada com base na análise histórica das demandas comunicacionais das diversas unidades administrativas do Município de Caucaia, considerando a recorrência de campanhas institucionais, ações informativas, educativas e de utilidade pública ao longo do exercício financeiro. Foram observados, ainda, os registros de contratações anteriores e o planejamento anual de comunicação institucional, os quais evidenciam a necessidade contínua e variável de produção e veiculação de peças publicitárias em múltiplos formatos e meios de divulgação.

4.2. As memórias de cálculo adotaram como principal parâmetro o valor global estimado da contratação, fixado em R\$ 10.100.000,00 para o período de 12 (doze) meses, considerando a amplitude do objeto, a multiplicidade de campanhas, a diversidade de públicos-alvo e a necessidade de cobertura em diferentes canais de comunicação, tais como mídia impressa, rádio, televisão, mídias digitais, redes sociais e demais meios compatíveis com as estratégias de comunicação pública. A estimativa contempla, de forma integrada, os custos relacionados à criação, produção, execução, supervisão e distribuição das ações publicitárias, conforme práticas consolidadas do mercado e os limites legais aplicáveis.

4.3. A definição das quantidades não se dá por itens estanques, mas por meio de uma programação financeira global, compatível com a natureza intelectual e dinâmica dos serviços de publicidade, nos termos da Lei nº 12.232/2010. Tal abordagem permite flexibilidade na alocação dos recursos conforme a demanda efetiva de cada campanha, evitando contratações fragmentadas e favorecendo o uso racional dos recursos públicos, sem prejuízo do controle e da transparência na execução contratual.

4.4. Foram consideradas, ainda, as interdependências com outras contratações da Administração Municipal, especialmente aquelas relacionadas a serviços de comunicação institucional, tecnologia da informação e campanhas educativas setoriais. A centralização da execução publicitária em um único processo licitatório, com eventual adjudicação a duas agências, possibilita economia de escala, padronização da comunicação institucional



e melhor negociação de espaços e formatos junto aos veículos de divulgação, reduzindo custos indiretos e aumentando a eficiência das ações comunicacionais.

4.5. Assim, as estimativas de quantidades refletem uma análise técnica consistente, alinhada ao planejamento institucional e às demandas reais da Administração, assegurando previsibilidade orçamentária, eficiência operacional e adequada utilização dos recursos públicos, sem comprometer a qualidade, a abrangência e a efetividade da comunicação pública municipal.

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	UND.	QUANT.
1	Prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade	UND.	1

## 5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

*Fundamentação: Levantamento de mercado, que consiste na análise das alternativas possíveis, e justificativa técnica e econômica da escolha do tipo de solução a contratar. (Inciso V do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

5.1. O levantamento de mercado para a presente contratação consistiu na análise das alternativas disponíveis para a execução dos serviços de publicidade institucional, considerando as práticas consolidadas no setor, as exigências legais específicas e as necessidades da Administração Pública Municipal. Foram avaliadas experiências anteriores do próprio Município, contratações realizadas por outros entes públicos de porte semelhante, bem como diretrizes estabelecidas pela Lei nº 12.232/2010, que disciplina a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública. Tal análise evidenciou que os serviços demandam atuação especializada, contínua e integrada, não se tratando de fornecimento padronizado ou de simples prestação pontual de serviços.

5.2. Uma primeira alternativa considerada foi a execução direta dos serviços pela própria Administração, por meio de equipe interna. Contudo, essa opção mostrou-se tecnicamente inviável, diante da inexistência de estrutura especializada, equipe multidisciplinar completa e recursos tecnológicos compatíveis com a complexidade das

*[Handwritten signatures and marks]*



atividades publicitárias. Além disso, a internalização dos serviços implicaria custos elevados com capacitação, contratação de profissionais especializados e aquisição de ferramentas específicas, sem garantia de ganho de eficiência ou economicidade a médio e longo prazo.

5.3. Outra alternativa analisada foi a contratação fragmentada de serviços específicos, como criação, produção ou veiculação, por meio de contratos distintos. Essa solução, entretanto, apresenta desvantagens relevantes, como a perda de integração estratégica das campanhas, dificuldades de coordenação entre fornecedores, aumento do risco de sobreposição de esforços e elevação dos custos administrativos e operacionais. Ademais, tal fragmentação contraria as diretrizes da Lei nº 12.232/2010, que orienta a contratação integrada dos serviços de publicidade, justamente para assegurar unidade conceitual, eficiência e controle.

5.4. Por fim, a alternativa considerada mais adequada sob os aspectos técnico e econômico foi a contratação integrada de agências de propaganda especializadas, por meio de licitação do tipo Melhor Técnica, com possibilidade de adjudicação a duas agências, conforme faculta o art. 2º, § 3º, da Lei nº 12.232/2010. Essa solução permite maior qualidade técnica das propostas, diversidade criativa, capacidade de atendimento simultâneo às demandas e melhor gestão das campanhas, além de favorecer a economicidade mediante planejamento global e negociação otimizada com os veículos de divulgação.

5.5. Dessa forma, o levantamento de mercado demonstra que a escolha pela contratação de serviços de publicidade por meio de agências especializadas, em regime integrado e com critério de julgamento baseado na melhor técnica, é a solução que melhor atende ao interesse público, assegurando qualidade, eficiência, controle, economicidade e aderência às normas legais que regem a comunicação pública institucional.

Município	Edital	Modalidade	Tipo	Valor
Aracati	Edital nº 00.001/2025 CP	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 2.500.000,00
Aracati	Edital nº 03.001/2021	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 2.500.000,00
Caucaia	Edital nº 2021.11.09.01	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 8.000.000,00
Sobral	Edital nº 2023	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 4.000.000,00

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



Quixeramobim	Edital nº 00.002/2021	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 1.600.000,00
Russas	Edital nº 001.04.08.2021	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 1.500.000,00
Quixeramobim	Edital nº 00.002/2021	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 1.600.000,00
Juazeiro do Norte	Edital nº 2022.11.22.1	Concorrência	Técnica e Preço	R\$ 2.640.000,00
Morada Nova	Edital nº 16.06.01.2025 DI	Concorrência	Melhor Técnica	R\$ 1.800.000,00

## 6. ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO

*Fundamentação: Estimativa do valor da contratação, acompanhada dos preços unitários referenciais, das memórias de cálculo e dos documentos que lhe dão suporte, que poderão constar de anexo classificado, se a administração optar por preservar o seu sigilo até a conclusão da licitação. (Inciso VI do § 1º da Lei 14.133/2021)*

6.1. A estimativa do valor da contratação dos serviços de publicidade institucional foi elaborada com base em critérios técnicos e econômicos compatíveis com a natureza do objeto, observando-se as disposições da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 12.232/2010 e do Regulamento Interno de Licitações e Contratos do Município de Caucaia. Para a definição do valor estimado global de R\$ 10.100.000,00 (dez milhões e cem mil reais), considerou-se o histórico de contratações similares realizadas pelo Município, bem como referências de contratos vigentes ou recentemente celebrados por outros entes públicos de porte e complexidade administrativa equivalentes.

6.2. As memórias de cálculo adotaram como premissa a execução contínua dos serviços ao longo de 12 (doze) meses, abrangendo todas as etapas inerentes à atividade publicitária, tais como estudo, planejamento, conceituação, criação, produção, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos diversos meios de divulgação. O valor global contempla, de forma integrada, os custos associados às atividades intelectuais da agência, à produção de peças e campanhas e à veiculação nos diferentes canais de mídia, respeitados os parâmetros praticados pelo mercado publicitário e os limites legais aplicáveis à Administração Pública.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



6.3. Os preços unitários referenciais foram obtidos a partir de tabelas de mercado, parâmetros utilizados em contratações públicas similares, consultas a bancos de preços oficiais e registros de execuções contratuais anteriores, os quais serviram de suporte técnico para a composição do valor estimado. Tais referências permitiram aferir a compatibilidade dos custos previstos com a realidade do mercado, garantindo razoabilidade, proporcionalidade e aderência aos princípios da economicidade e da eficiência.

6.4. Ainda, os valores de referência baseiam-se nas regras dispostas na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e nos parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato das Agências de Propaganda do estado do Ceará – SINAPRO referente aos valores referências de custos internos.

6.5. Assim, a estimativa do valor da contratação apresenta-se tecnicamente fundamentada, compatível com a complexidade e a abrangência dos serviços a serem prestados, e alinhada ao planejamento institucional e às melhores práticas de gestão de recursos públicos, assegurando segurança jurídica e adequada previsão orçamentária para a execução contratual.

- **Órgão: 27 – Secretarias Municipal Planejamento Urbano e Ambiental – SEPLAN**

Unid. Orçamentária: 27.01- Secretaria Municipal Planejamento Urbano e Ambiental – SEPLAN

Projeto Atividade: 04.0402.0402.2.123.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 500.000,00 (Quinhentos Mil Reais)

- **Órgão: 42 – Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos**

Unid. Orçamentária: 42.01- Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.168.0000 – MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais)

- **Órgão: 26 – Secretaria Municipal de Patrimônio e Transporte- SPT**

Unid. Orçamentária: 26.01- Secretaria Municipal de Patrimônio e Transporte- SPT

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.119.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais)

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



- **Órgão: 20 – Secretaria Municipal de Desenvolvimento- SDR**

Unid. Orçamentária: 20.01- Secretaria Municipal de Desenvolvimento- SDR

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.110.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 500.000,00 (Quinhentos Mil Reais)

- **Órgão: 05 – Secretaria Municipal de Finanças, Planejamento e Orçamento- SEFIN**

Unid. Orçamentária: 05.01- Secretaria Municipal de Finanças, Planejamento e Orçamento - SEFIN

Projeto Atividade: 04.122.0401.2.007.0000 – GERENCIAMENTO ADMINISTRATIVO E ESTRATEGICO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 300.000,00 (Trezentos Mil Reais)

- **Órgão: 38 – Assessoria de Comunicação- ASCOM**

Unid. Orçamentária: 38.01- Assessoria de Comunicação- ASCOM

Projeto Atividade: 04.131.0402.2.161.0000 – MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 2.500,000,00 (Dois Milhões e Quinhentos Mil Reais)

- **Órgão: 02 – Gabinete do Prefeito- GABPRE**

Unid. Orçamentária: 02.01- Gabinete do Prefeito- GABPRE

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.002.0000 – APOIO AS ATIVIDADES

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais)

- **Órgão: 08 – Secretaria Municipal de Educação- SME**

Unid. Orçamentária: 08.21- Secretaria Municipal de Educação- SME

Projeto Atividade: 12.122.1215.2.053.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 2.000,000,00 (Dois Milhões Reais)

B  
C  
D  
E  
F  
G  
H  
I  
J  
K  
L  
M  
N  
O  
P  
Q  
R  
S  
T  
U  
V  
W  
X  
Y  
Z  
Ref.  
1



- **Órgão: 06 – Secretaria Municipal de Saúde- SMS**

Unid. Orçamentária: 06.20- Secretaria Municipal de Saúde- SMS

Projeto Atividade: 10.122.0402.2.015.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 1.000,000,00 (Um Milhão de Reais)

- **Órgão: 09 – Secretaria Municipal de Infraestrutura- SEINFRA**

Unid. Orçamentária: 09.01- Secretaria Municipal de Infraestrutura- SEINFRA

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.086.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais)

- **Órgão: 32 – Secretaria Municipal de Turismo e Cultura- SECULT**

Unid. Orçamentária: 32.01- Secretaria Municipal de Turismo e Cultura- SECULT

Projeto Atividade: 04.122.0402.2.126.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 500.000,00 (Quinhentos Mil Reais)

- **Órgão: 36 – Instituto do Meio Ambiente do Município de Caucaia- IMAC**

Unid. Orçamentária: 36.01- Instituto do Meio Ambiente do Município de Caucaia- IMAC

Projeto Atividade: 18.542.1802.2.146.0000 – APOIO ADMINISTRATIVO

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 500.000,00 (Quinhentos Mil Reais)

- **Órgão: 43 – Secretaria Municipal do Turismo- SETUR**

Unid. Orçamentária: 43.01- Secretaria Municipal do Turismo- SETUR

Projeto Atividade: 18.542.0048.2.146.0000 – MANUTENÇÃO DAS ATIVIDADES

Elemento de Despesas – 3.3.90.39.00

R\$ 500.000,00 (Quinhentos Mil Reais)

## 7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COM TODO

*Fundamentação: Descrição da solução como um todo, inclusive das exigências relacionadas à*

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



*manutenção e à assistência técnica, quando for o caso. (Inciso VII do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/21 e art. 7)*

7.1. A solução proposta consiste na contratação integrada de serviços especializados de publicidade institucional, a serem executados por agências de propaganda qualificadas, abrangendo todo o ciclo de vida das ações publicitárias demandadas pela Administração Pública Municipal de Caucaia. Tal solução contempla, de forma contínua e articulada, as etapas de diagnóstico comunicacional, estudo e planejamento estratégico, conceituação, criação, produção, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição das peças e campanhas aos diversos meios de divulgação, garantindo coerência, efetividade e alinhamento institucional.

7.2. No início do ciclo de vida do objeto, a solução prevê a realização de análises técnicas e estratégicas das demandas apresentadas pelas unidades administrativas, considerando objetivos institucionais, públicos-alvo, territórios, canais de comunicação e indicadores de desempenho. Essa fase é essencial para assegurar que cada ação publicitária seja concebida de maneira personalizada e adequada ao interesse público, evitando soluções genéricas ou desvinculadas das reais necessidades informacionais da sociedade.

7.3. Na fase de desenvolvimento e execução, a solução abrange a criação e produção das peças publicitárias, bem como o planejamento e a implementação das estratégias de mídia, com acompanhamento técnico permanente da contratada e fiscalização da Administração. A execução integrada permite ajustes dinâmicos, otimização dos recursos disponíveis e maior controle sobre prazos, qualidade e resultados, assegurando que as campanhas sejam veiculadas de forma eficiente e dentro dos parâmetros legais e institucionais da comunicação pública.

7.4. Por fim, a solução contempla o acompanhamento, a avaliação e o encerramento das ações publicitárias, com análise dos resultados alcançados, verificação do cumprimento das metas comunicacionais e registro das lições aprendidas para aprimoramento contínuo das estratégias futuras. Essa abordagem sistêmica e orientada ao ciclo de vida do objeto assegura sustentabilidade, eficiência e transparência na utilização dos recursos públicos, consolidando a contratação como instrumento estratégico para o fortalecimento da comunicação institucional e do relacionamento entre a Administração Municipal e a sociedade.

## 8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO

*Fundamentação: Justificativas para o parcelamento ou não da solução. (Inciso VIII do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



8.1. A adoção da possibilidade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, no âmbito da contratação dos serviços de publicidade e propaganda da Prefeitura Municipal de Caucaia, encontra-se devidamente fundamentada no § 3º do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, bem como na alínea “b” do inciso V e nos incisos I e II do § 3º do Art. 40 da Lei nº 14.133/2021, os quais amparam juridicamente a presente solução e conferem à Administração flexibilidade e racionalidade para atender às suas múltiplas demandas de comunicação institucional.

8.2. Nos termos do § 3º do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, “na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.” Essa previsão legal reconhece as peculiaridades técnicas e operacionais do setor de publicidade, cuja execução demanda diversidade criativa, agilidade na produção, amplitude de atendimento e pluralidade de abordagens estratégicas. Assim, permite-se que, em uma mesma licitação, duas ou mais agências possam ser contratadas, sem a necessidade de fracionamento do objeto em lotes ou contas distintas, desde que a decisão seja tecnicamente justificada e vantajosa ao interesse público.

8.3. A referida norma tem por objetivo evitar a concentração excessiva das demandas de comunicação em uma única agência, o que poderia gerar sobrecarga operacional, prejuízo à agilidade e redução da competitividade criativa. Ao facultar a adjudicação múltipla, o legislador buscou garantir maior capacidade de resposta e eficiência à Administração, sobretudo em contratos que abrangem campanhas de diferentes secretarias, públicos e temáticas, como ocorre no Município de Caucaia. Dessa forma, a distribuição equilibrada de tarefas e campanhas entre mais de uma agência contratada assegura continuidade, inovação e pluralidade de soluções, preservando a unidade institucional da comunicação municipal sob a supervisão técnica da Administração.

8.4. A medida também se harmoniza com os princípios e diretrizes da Lei nº 14.133/2021, especialmente com o disposto na alínea “b” do inciso V do caput e ambos os incisos I e II do § 3º do Art. 40, que tratam das situações em que o parcelamento do objeto não é tecnicamente viável ou economicamente vantajoso. O referido artigo estabelece que o objeto da contratação poderá ser mantido de forma unitária quando:

8.5. O parcelamento puder comprometer a economia de escala, a eficiência ou a padronização dos serviços;

8.6. O objeto configurar sistema único e integrado, cuja execução dependa de coordenação centralizada para evitar riscos ao conjunto das atividades.

8.7. Nesse contexto, observa-se que o contrato de serviços de publicidade configura um sistema integrado de planejamento, criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias, sendo inviável sua fragmentação em itens, lotes ou contas independentes. As etapas do processo publicitário — planejamento estratégico, concepção criativa,

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



produção técnica e execução de mídia — estão interligadas e dependem de coerência conceitual e coordenação técnica única, sob pena de se comprometer a integridade e a efetividade da comunicação institucional. Assim, a contratação de mais de uma agência deve ocorrer sem a divisão artificial do objeto, preservando o conjunto sistêmico das atividades e o comando técnico centralizado da Administração.

8.8. Por outro lado, a possibilidade de duas agências distintas atuarem simultaneamente, sob o mesmo contrato e supervisão administrativa, não implica fracionamento, mas sim ampliação da capacidade operacional e da eficiência da execução contratual. Essa solução é juridicamente legítima, pois decorre da faculdade expressa na Lei nº 12.232/2010, e é operacionalmente vantajosa, uma vez que proporciona diversificação de ideias, mitigação de riscos de paralisação e maior celeridade na entrega de campanhas. Além disso, favorece a competitividade criativa e técnica, estimula a inovação nas estratégias de comunicação e assegura que diferentes perfis de agências possam contribuir de forma complementar para os objetivos de divulgação das ações do Município.

8.9. A adoção de duas agências, sem segregação em contas publicitárias, garante também continuidade dos serviços em caso de sobrecarga ou impossibilidade de uma das contratadas, reduzindo riscos operacionais e assegurando a execução plena das campanhas dentro dos prazos institucionais. A Administração manterá a coordenação e supervisão centralizadas, de modo a preservar a padronização visual e conceitual da comunicação pública municipal, observando os princípios da economicidade, da eficiência e da unidade institucional. Dessa forma, a solução adotada — contratação de até duas agências de publicidade e propaganda, sem fracionamento do objeto — é plenamente justificada técnica e juridicamente, encontrando amparo:

8.10. No § 3º do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que faculta expressamente a adjudicação a mais de uma agência, sem segregação em itens ou contas publicitárias;

8.11. Na alínea “b” do inciso V e nos incisos I e II do § 3º do Art. 40 da Lei nº 14.133/2021, que permitem a manutenção do objeto de forma unitária quando houver dependência técnica e operacional entre as partes e risco de prejuízo à eficiência do conjunto.

8.12. Em conclusão, a contratação de duas agências de propaganda constitui a solução mais adequada e vantajosa para o Município de Caucaia, pois assegura equilíbrio entre capacidade operacional e integridade técnica, promove eficiência, diversidade criativa e segurança jurídica, e permite que a Administração disponha de estrutura de comunicação moderna, flexível e compatível com as exigências do serviço público e com as melhores práticas do mercado publicitário.

## 9. DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO PRETENDIDOS

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



*Fundamentação: Demonstrativo dos resultados pretendidos em termos de economicidade e de melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis. (Inciso IX do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

9.1. A contratação dos serviços de publicidade institucional tem como resultado pretendido a obtenção de maior economicidade na aplicação dos recursos públicos, mediante a centralização e a integração das ações comunicacionais em um único processo licitatório. Essa abordagem reduz custos administrativos decorrentes de contratações fragmentadas, evita sobreposição de campanhas e possibilita melhor planejamento financeiro, com alocação racional dos recursos conforme as prioridades institucionais e a efetiva demanda das unidades administrativas.

9.2. Em termos de aproveitamento dos recursos humanos, a solução proposta permite que a Administração concentre seus esforços na definição estratégica das políticas públicas e na fiscalização dos contratos, enquanto a execução técnica especializada fica a cargo das agências contratadas. Tal arranjo reduz a necessidade de ampliação de quadro interno ou de investimentos contínuos em capacitação altamente especializada, promovendo maior eficiência operacional e permitindo que os servidores atuem de forma mais estratégica e alinhada às suas competências institucionais.

9.3. Quanto aos recursos materiais, a contratação integrada possibilita o uso otimizado de ferramentas, tecnologias e estruturas próprias das agências de publicidade, evitando a aquisição, manutenção ou atualização de softwares, equipamentos e plataformas que seriam necessários caso os serviços fossem executados internamente. Além disso, a atuação profissional das agências favorece o melhor aproveitamento dos meios de divulgação, com planejamento de mídia mais eficiente, maior alcance das campanhas e redução de desperdícios na veiculação.

9.4. Do ponto de vista financeiro, espera-se alcançar melhor relação custo-benefício, com maior retorno institucional para cada recurso investido, por meio de campanhas mais eficazes, bem direcionadas e alinhadas aos objetivos da Administração. A possibilidade de contratação de duas agências amplia a capacidade de atendimento simultâneo, incentiva a diversidade criativa e contribui para maior qualidade técnica das soluções apresentadas, sem incremento proporcional de custos. Assim, os resultados pretendidos reforçam a eficiência, a economicidade e a efetividade da comunicação pública, em benefício direto da sociedade caucaense.

## 10. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

*Fundamentação: Descrição das providências prévias à contratação, necessárias para garantir a*

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



*efetividade, eficiência e conformidade do processo.*

*(Inciso X do §1º do art. 18 da Lei nº 14.133/2021)*

10.1. Previamente à celebração do contrato, a Administração Pública Municipal deverá adotar providências administrativas e técnicas destinadas a assegurar a adequada formalização e execução da contratação, em conformidade com a Lei nº 14.133/2021, a Lei nº 12.232/2010 e o Regulamento Interno de Licitações e Contratos do Município de Caucaia. Dentre essas providências, destaca-se a conclusão regular do processo licitatório, com a homologação do certame, adjudicação do objeto às agências vencedoras e a verificação do atendimento integral às exigências de habilitação jurídica, fiscal, trabalhista, econômico-financeira e técnica.

10.2. Deverá ser formalmente designado gestor do contrato e, quando necessário, fiscais técnicos e administrativos, com atribuições claramente definidas, observando-se a segregação de funções e as boas práticas de governança. Esses agentes serão responsáveis pelo acompanhamento da execução contratual, pela validação das demandas das unidades administrativas, pela verificação da conformidade dos serviços prestados e pelo controle dos resultados das ações publicitárias, assegurando o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelas contratadas.

10.3. No que se refere à capacitação, a Administração deverá promover orientação e treinamento específicos aos servidores ou empregados designados para a gestão e fiscalização do contrato, abordando aspectos relacionados à legislação aplicável à publicidade institucional, aos procedimentos de medição e pagamento, à análise técnica das peças e campanhas, bem como aos mecanismos de controle, transparência e prestação de contas. Tal capacitação é essencial para fortalecer a atuação dos agentes públicos, reduzir riscos de falhas na execução e garantir maior efetividade na gestão contratual.

10.4. Adicionalmente, deverão ser adotadas providências quanto à organização interna dos fluxos de demanda e aprovação das ações publicitárias, com definição clara dos procedimentos de solicitação, análise, autorização e acompanhamento das campanhas. Essa estruturação prévia contribui para maior eficiência, padronização e controle da execução, mitigando riscos operacionais e assegurando que a contratação atenda plenamente às necessidades institucionais e ao interesse público antes mesmo do início da vigência contratual.

## 11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

*Fundamentação: Descrição da necessidade ou inexistência de contratações correlatas ou interdependentes. (Inciso XI do §1º do art. 18 da Lei nº 14.133/2021)*

7  
[Handwritten signatures and initials]



11.1. A contratação dos serviços de publicidade institucional apresenta relação direta com outras contratações realizadas pela Administração Pública Municipal que envolvem ações de comunicação, divulgação e interação com a sociedade. Dentre as contratações correlatas, destacam-se aquelas voltadas à organização e realização de eventos institucionais, campanhas educativas setoriais, ações de mobilização social e projetos especiais de divulgação de políticas públicas, cujos resultados dependem, em grande medida, de estratégias eficientes de comunicação e publicidade.

11.2. Há, ainda, interdependência com contratações relacionadas a serviços de tecnologia da informação e comunicação, tais como manutenção de portais institucionais, plataformas digitais, sistemas de redes sociais e ferramentas de monitoramento e análise de desempenho. Essas soluções tecnológicas funcionam como canais complementares às ações publicitárias e demandam alinhamento estratégico para garantir coerência na linguagem, na identidade visual e na disseminação das informações ao público-alvo.

11.3. Também se identificam contratações correlatas vinculadas à produção de materiais gráficos, audiovisuais ou informativos específicos, eventualmente demandados por secretarias ou unidades administrativas. A contratação integrada de publicidade permite articular essas demandas de forma coordenada, evitando duplicidade de esforços, sobreposição de contratos e inconsistências na comunicação institucional, além de favorecer o aproveitamento de economia de escala e a padronização das mensagens institucionais.

11.4. Nesse sentido, o adequado planejamento e a articulação entre a presente contratação e as demais contratações correlatas ou interdependentes contribuem para maior eficiência administrativa, melhor aproveitamento dos recursos públicos e fortalecimento da identidade institucional do Município. A gestão integrada dessas contratações permite sinergia operacional, redução de custos indiretos e maior efetividade das ações de comunicação pública, em benefício direto da transparência e do interesse coletivo.

## 12. IMPACTOS AMBIENTAIS

*Fundamentação: Descrição de possíveis impactos ambientais e respectivas medidas mitigadoras, incluídos requisitos de baixo consumo de energia e de outros recursos, bem como logística reversa para desfazimento e reciclagem de bens e refugos, quando aplicável. (Inciso XII do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

12.1. A contratação dos serviços de publicidade institucional, por sua natureza predominantemente intelectual e imaterial, apresenta impactos ambientais diretos

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



reduzidos. Contudo, reconhece-se a possibilidade de impactos indiretos decorrentes, principalmente, da produção de materiais gráficos, audiovisuais e promocionais, bem como da utilização de recursos energéticos e tecnológicos associados à execução das campanhas publicitárias e à veiculação em diferentes meios de comunicação.

12.2. Entre os possíveis impactos ambientais identificados, destacam-se o consumo de papel e insumos gráficos, a geração de resíduos provenientes da produção de materiais impressos, o uso de energia elétrica em processos de criação, produção e veiculação, além da emissão de resíduos digitais decorrentes do uso intensivo de equipamentos e plataformas tecnológicas. Embora tais impactos sejam de baixa magnitude, sua ocorrência demanda atenção da Administração e das contratadas, em consonância com os princípios da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental.

12.3. Como medidas mitigadoras, deverá ser priorizada, sempre que possível, a adoção de estratégias de comunicação digital, reduzindo a necessidade de materiais impressos e, conseqüentemente, o consumo de papel e insumos físicos. Quando a produção gráfica for necessária, recomenda-se a utilização de papel reciclado ou certificado, tintas menos poluentes e processos produtivos ambientalmente responsáveis, além do correto gerenciamento e descarte de resíduos, conforme a legislação ambiental vigente.

12.4. Adicionalmente, a Administração poderá estabelecer diretrizes contratuais que incentivem práticas sustentáveis por parte das agências contratadas, tais como o uso racional de energia, a otimização de recursos tecnológicos e a escolha de fornecedores e veículos de divulgação comprometidos com a sustentabilidade ambiental. Essas medidas contribuem para minimizar impactos ambientais, alinhar a contratação às políticas públicas de sustentabilidade e reforçar o compromisso institucional do Município de Caucaia com o desenvolvimento sustentável.

### 13. VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

*Fundamentação: Descrição da viabilidade da contratação, com base nos elementos técnicos, econômicos e legais que sustentam a solução proposta. (Inciso XIII do § 1º do art. 18 da Lei 14.133/2021)*

13.1. Diante das análises desenvolvidas ao longo do presente Estudo Técnico Preliminar, conclui-se que a contratação de serviços especializados de publicidade institucional é plenamente adequada, necessária e compatível com as demandas da Administração Pública Municipal de Caucaia. A solução proposta atende de forma direta e eficiente à necessidade de assegurar a ampla divulgação dos atos, programas, ações e serviços públicos, em observância aos princípios constitucionais da publicidade, da transparência

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



e do direito à informação, fundamentais para o fortalecimento do controle social e da cidadania.

13.2. A escolha pela contratação integrada de agências de propaganda, por meio de licitação do tipo Melhor Técnica, mostra-se tecnicamente justificada e economicamente vantajosa, considerando a complexidade intelectual do objeto, a diversidade dos públicos-alvo e a multiplicidade das demandas comunicacionais das unidades administrativas. A possibilidade de adjudicação a duas agências, nos termos da Lei nº 12.232/2010, amplia a capacidade de atendimento, assegura diversidade criativa e confere maior flexibilidade operacional, sem prejuízo à gestão, ao controle e à economicidade da contratação.

13.3. Verificou-se, ainda, que a contratação está alinhada ao planejamento institucional, encontra-se prevista no Plano de Contratações Anual e observa os requisitos legais, técnicos, ambientais e administrativos aplicáveis. As estimativas de valor e de quantidades foram fundamentadas em critérios objetivos, compatíveis com a realidade do mercado e com as práticas da Administração Pública, assegurando adequada previsão orçamentária e racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

13.4. Assim, o presente Estudo Técnico Preliminar demonstra, de forma consistente e integrada, que a contratação proposta é a solução mais adequada para o atendimento do interesse público, reunindo condições de legalidade, eficiência, economicidade e efetividade. Diante disso, manifesta-se posicionamento favorável à continuidade do processo licitatório, com vistas à formalização da contratação e à implementação de uma política de comunicação institucional qualificada, transparente e orientada aos interesses da sociedade caucaiana.

Caucaia CE, 10 de novembro de 2025.

*Michael Silva dos Santos*

Michael Silva dos Santos

Demandante da Secretaria Municipal  
de Educação

*Vitor Azin Sarriune Cavalcante*

Vitor Azin Sarriune Cavalcante

Demandante da Secretaria Municipal de  
Infraestrutura

*Jose Luismar de Sousa Rocha*

Jose Luismar de Sousa Rocha

Demandante da Secretaria Municipal  
de  
Cultura

*Ana Angelica Bastos Vasconcelos*

Ana Angelica Bastos Vasconcelos

Demandante do Instituto do Meio Ambiente



**Caucaia**  
PREFEITURA



*Paula Roberta Coelho Gomes*  
Paula Roberta Coelho Gomes

Demandante da Secretaria Municipal  
de Turismo

*Rodrigo Garcia Soares*  
Rodrigo Garcia Soares

Demandante da Secretaria Municipal de  
Saúde

*Beatriz Magalhães Queiroz*  
Beatriz Magalhães Queiroz

Demandante do Gabinete do Prefeito

*Isaac Ricardo Coutinho Bilhar*  
Isaac Ricardo Coutinho Bilhar

Demandante da Assessoria de Comunicação

*Priscila Monteiro de Nojosa*  
Priscila Monteiro Nojosa

Demandante da Secretaria Municipal  
de Administração e Recursos Humanos

*Maria Erlania Moreira Brito*  
Maria Erlania Moreira Brito

Demandante da Secretaria Municipal de  
Planejamento Urbano e Ambiental

*Jose Diego Conde da Silva Souza*  
Jose Diego Conde da Silva Souza

Demandante da Secretaria Municipal  
de Patrimônio e Transporte

*Milena Mara de Almeida Rocha*  
Milena Mara de Almeida Rocha

Demandante da Secretaria Municipal de  
Desenvolvimento Rural

*Juan Martins Vasconcelos*  
Juan Martins Vasconcelos

Demandante da Secretaria Municipal  
de Finanças, Planejamento e  
Orçamento- SEFIN