

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BENTO - PB

Estudo Técnico Preliminar 86/2025**1. Informações Básicas**

Número do processo:

2. Objeto

2.1. Constitui o objeto da pretensa contratação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, CONFORME A LEI 12.232/2010, COMPREENDENDO O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRALMENTE, QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO, A EXECUÇÃO EXTERNA, A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE DE CARÁTER INSTITUCIONAL DE COMPETÊNCIA DO MUNICÍPIO.

2.2. Classificação do objeto: O objeto da presente contratação classifica-se como serviço técnico especializado de natureza predominantemente intelectual, consistente na prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional, submetido a regime jurídico específico, nos termos da Lei n.º 12.232/2010, aplicando-se a Lei n.º 14.133/2021 de forma subsidiária, no que couber.

3. Briefing Oficial

Tema da Campanha:

“A Evolução da Educação Municipal de São Bento: Resultados, Transformações e Futuro.”

A educação municipal de São Bento tem passado, nos últimos anos, por um processo contínuo de modernização, expansão e qualificação. O município, reconhecido nacionalmente como a Terra das Redes, possui uma população estimada em mais de 33 mil habitantes e desempenha um papel importante no cenário econômico e social do Estado da Paraíba. Dentro desse contexto, a rede municipal de ensino tornou-se uma das prioridades de investimento, resultando em melhorias estruturais, tecnológicas, pedagógicas e humanas.

A transformação na educação envolve diversas frentes: ampliação e reforma de escolas, construção de novos espaços educativos, investimentos em tecnologia e conectividade, modernização de salas de aula, expansão do transporte escolar, oferta de materiais didáticos, fortalecimento da merenda escolar, criação de programas pedagógicos e extracurriculares, além de iniciativas de formação continuada e valorização profissional de professores e servidores. Também se destacam o aumento no número de matrículas, a participação da comunidade nas rotinas escolares e a melhoria progressiva dos indicadores e resultados educacionais.

Diante desse cenário de avanços, faz-se necessária a criação de uma campanha institucional que apresente, de forma clara, criativa e estratégica, todas as melhorias já alcançadas e os esforços contínuos para elevar ainda mais a qualidade da educação pública municipal. A campanha deve transmitir à população a importância desse conjunto de ações e o impacto social que elas geram no presente e no futuro das crianças, jovens e famílias da cidade.

Para a construção da proposta, podem ser utilizadas informações e dados contidos no portal oficial do município, no endereço eletrônico www.saobentopb.gov.br, que servirão como base de pesquisa e referência para os conteúdos apresentados.

O objetivo de comunicação da campanha é divulgar as principais conquistas e transformações realizadas na educação municipal de São Bento, enfatizando os investimentos em infraestrutura, o fortalecimento pedagógico, a valorização dos profissionais da educação, o uso de tecnologias, a ampliação do acesso, a evolução dos indicadores e a visão de futuro construída para a área.

O objetivo de mídia consiste em aplicar, no período de 30 (trinta) dias, a verba destinada à comunicação de maneira estratégica e eficiente, garantindo que a mensagem alcance toda a população de São Bento, com clareza, objetividade e impacto. A agência deverá apresentar e justificar um plano de comunicação no formato de Cross Mídia, explorando a integração entre mídias digitais, tradicionais e institucionais, assegurando frequência adequada para que todos os cidadãos do município sejam impactados pela campanha.

A verba disponível para criação, produção e veiculação da campanha é de até R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

O público-alvo é toda a população do município de São Bento, incluindo crianças, estudantes, pais, responsáveis, professores, servidores da educação e comunidade em geral, considerando que os avanços educacionais impactam direta e indiretamente todos os segmentos da sociedade.

A agência participante deverá desenvolver uma proposta criativa e institucional que represente de forma fiel e eficaz o tema “A Evolução da Educação Municipal de São Bento: Resultados, Transformações e Futuro”, destacando o compromisso do município com o desenvolvimento humano, a inovação, a inclusão e a continuidade das ações que constroem o futuro da educação na cidade.

4. Descrição da necessidade

4.1. A comunicação institucional constitui instrumento essencial para a adequada divulgação de informações de interesse público, permitindo à Administração Municipal informar a população acerca de serviços, campanhas educativas, programas e ações desenvolvidas no âmbito de suas competências legais.

4.2. O Município de São Bento–PB, que atende a uma população estimada em 33.845 habitantes, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, demanda ações de comunicação compatíveis com seu porte e com a diversidade de políticas públicas executadas, de modo a garantir o amplo acesso da sociedade às informações públicas.

4.3. Atualmente, a Administração Municipal utiliza canais próprios de comunicação, tais como sítio eletrônico oficial e perfis institucionais nas redes sociais, incluindo o perfil da Prefeitura e das Secretarias Municipais. Contudo, a gestão eficiente desses canais, aliada à necessidade de planejamento estratégico, padronização de linguagem e produção técnica de conteúdos, exige atuação especializada e contínua.

4.4. As atividades inerentes à comunicação institucional envolvem etapas técnicas integradas, como estudo, planejamento, conceituação, criação, produção e distribuição de conteúdos publicitários, cuja execução demanda conhecimentos específicos e capacidade operacional não disponíveis de forma plena na estrutura administrativa municipal.

4.5. Diante desse contexto, a contratação de serviços especializados de propaganda e publicidade institucional revela-se necessária para assegurar que a comunicação pública do Município seja realizada de forma estruturada, eficiente e adequada às necessidades informacionais da população.

5. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Gabinete do Prefeito	Marjara Rodrigues de Souza
Secretaria Municipal de Administração e Planejamento – SEMAP	Thales de Freitas Silva
Secretaria Municipal da Fazenda – SEFAZ	Ana Jordana Pereira de Oliveira
Secretaria Municipal de Educação – SEMED	Raimundo Alves Maia Filho
Secretaria Municipal de Saúde – SMS	Débora de Freitas Amandio
Secretaria Municipal de Assistência Social – SMAS	Paloma Veridiana Pereira Brilhante Dias
Secretaria Municipal de Segurança Pública, Institucional, e Defesa Social – SEMSP	José Iago Alves de Araújo
Secretaria Municipal de Esporte, Cultura, Lazer e Juventude – SEMEL	Françuelio Araújo dos Santos
Secretaria Municipal de Obras e Infraestrutura – SEINFRA	Lara Luiza Dutra Diniz
Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SEMMA	Walberlan dos Santos Araújo
Secretaria Municipal de Agricultura, Pecuária, Pesca, Irrigação e Abastecimento – SEMAG	Francivaldo Silva de Araújo
Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana – SEMOB	Artur Araújo Filho

6. Descrição dos Requisitos da Contratação

6.1. ESCOPO DO SERVIÇO

6.1.1 A contratação deverá abranger a prestação de serviços de propaganda e publicidade institucional de forma integrada, nos termos da Lei n.º 12.232 /2010, compreendendo, no mínimo, as atividades de estudo, planejamento, conceituação, criação, produção, execução interna e externa, intermediação e distribuição de conteúdos institucionais, conforme demanda da Administração Municipal.

6.2. MODELO DE REMUNERAÇÃO E PARÂMETROS DE PREÇO

6.2.1. A remuneração dos serviços deverá observar modelo próprio da publicidade institucional, com utilização de tabela referencial setorial reconhecida, adotando-se a Tabela de Serviços e Custos do SINAPRO-PB (Anexo I) como parâmetro para os custos internos dos serviços executados pela contratada, sobre os quais incidirá percentual de desconto ofertado no procedimento licitatório, bem como limites máximos para honorários incidentes sobre bens e serviços especializados de fornecedores, quando houver intermediação e supervisão da agência.

6.3. QUALIDADE TÉCNICA E COMPATIBILIDADE COM A ESTRATÉGIA INSTITUCIONAL

6.3.1. Os serviços deverão atender a padrões mínimos de qualidade técnica, assegurando clareza da mensagem, adequação da linguagem ao público-alvo, coerência institucional, padronização visual e compatibilidade dos materiais produzidos com os objetivos da comunicação pública municipal.

6.4. CAPACIDADE TÉCNICA E ESTRUTURA OPERACIONAL

6.4.1. A contratada deverá dispor de equipe técnica qualificada e estrutura operacional compatível com a natureza e a complexidade das atividades a serem executadas, abrangendo criação, planejamento, produção, intermediação e supervisão técnica dos serviços publicitários.

6.4.2. A licitante deverá comprovar sua regularidade técnica por meio de registro ou inscrição em entidade legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do §1º do art. 4º da Lei n.º 12.232/2010, admitindo-se, entre outras hipóteses:

6.4.2.1. Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP; ou

6.4.2.2. Certificação emitida por entidade equivalente, desde que legalmente reconhecida para esse fim, devendo, neste caso, ser demonstrado o respectivo fundamento legal de reconhecimento.

6.4.3. A contratada deverá comprovar experiência compatível com o objeto da contratação, mediante apresentação de atestados de capacidade técnica emitidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que comprovem o desempenho anterior de atividades pertinentes e compatíveis, em características, com serviços de propaganda e publicidade institucional.

6.5. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.5.1. A execução dos serviços pressupõe capacidade técnica para elaboração e desenvolvimento de estratégias de comunicação institucional, evidenciada, no procedimento licitatório, pela apresentação de Plano de Comunicação Publicitária compatível com as necessidades do Município e com o modelo de remuneração adotado.

6.6. ADEQUAÇÃO AOS CANAIS INSTITUCIONAIS

6.6.1. Os serviços deverão ser compatíveis com os canais de comunicação institucionais existentes do Município, incluindo o sítio eletrônico oficial e os perfis institucionais em redes sociais, bem como outros meios que se mostrem tecnicamente adequados às estratégias de comunicação definidas pela Administração.

6.7. CRITÉRIOS E PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE

6.7.1. Na execução dos serviços, deverão ser observadas práticas de sustentabilidade, sempre que aplicável, incluindo:

6.7.1.1. Priorização de meios digitais e eletrônicos, visando à redução do consumo de materiais físicos;

6.7.1.2. Adoção de práticas de racionalização do uso de recursos e de redução de desperdícios, especialmente nas etapas de produção e veiculação de materiais publicitários.

7. Levantamento de Mercado

7.1. METODOLOGIA

7.1.1. O levantamento de mercado foi realizado mediante análise qualitativa das soluções adotadas pela Administração Pública para a execução de serviços de propaganda e publicidade institucional, considerando a natureza especializada do objeto e o regime jurídico específico previsto na Lei n.º 12.232/2010.

7.2.2. A metodologia consistiu na avaliação de contratações similares promovidas por entes públicos, com foco nos modelos de execução adotados, na organização operacional dos serviços e nas práticas consolidadas do mercado publicitário aplicáveis ao setor público, notadamente a contratação de agências especializadas para execução integrada das atividades.

7.2.3. Verificou-se que tais contratações se estruturam, predominantemente, com base em parâmetros setoriais reconhecidos e em ambiente competitivo, não se mostrando usual a execução direta pela Administração ou a fragmentação das atividades, especialmente na ausência de estrutura técnica especializada.

7.2.4. Diante da consolidação do modelo de contratação adotado e de sua regulamentação específica, concluiu-se pela desnecessidade de realização de consulta, audiência pública ou diálogo formal com potenciais contratadas nesta fase preparatória.

7.2. ANÁLISE COMPARATIVA DAS POSSÍVEIS SOLUÇÕES

7.2. A partir do levantamento realizado, procedeu-se à análise comparativa das alternativas de solução identificadas, conforme quadro a seguir:

Solução analisada	Descrição	Análise de economicidade	Avaliação técnica
Solução 1 - Execução direta pela Administração	Realização das atividades de comunicação institucional por estrutura própria do Município	Demanda investimentos permanentes em pessoal qualificado, capacitação, equipamentos e ferramentas, com custo fixo elevado e baixa flexibilidade orçamentária	Solução limitada pela ausência de equipe técnica especializada e inviabilidade de execução integrada
Solução 2 - Contratação fragmentada de serviços	Contratação isolada de criação, produção e veiculação	Possibilidade de custos pontualmente menores, porém com aumento de despesas administrativas, retrabalho e risco de sobreposição de contratos	Risco de despadronização da comunicação institucional e menor eficiência operacional
Solução 3 - Contratação de agência de publicidade	Contratação de agência especializada para execução integrada dos serviços	Modelo que permite execução sob demanda, pagamento conforme utilização efetiva e maior previsibilidade orçamentária, favorecendo a racionalização dos recursos públicos	Solução compatível com as práticas de mercado e com a complexidade técnica dos serviços

7.3. AVALIAÇÃO DA AMPLITUDE DO MERCADO FORNECEDOR

7.3.1. O mercado de agências de publicidade apresenta estrutura concorrencial suficiente, não se verificando, a priori, restrição relevante quanto ao número de potenciais fornecedores aptos a atender às exigências da contratação, considerando o porte do Município e a natureza dos serviços pretendidos.

7.3.2. A adoção de critérios técnicos objetivos, aliados a modelo de remuneração baseado em parâmetros setoriais reconhecidos e à disputa em ambiente competitivo, favorece a ampla participação de potenciais interessados e contribui para a preservação da isonomia, da competitividade e da seleção da proposta mais vantajosa.

7.3.3. Assim, verifica-se que o mercado oferece condições adequadas para a realização do certame, inexistindo fatores que comprometam a competitividade da futura licitação.

7.4. CONCLUSÃO

7.4.1. Conclui-se que a Solução 3 é a alternativa mais adequada, eficiente e juridicamente compatível para atender às necessidades de comunicação deste município, inexistindo solução substitutiva que proporcione os mesmos resultados com igual nível de qualidade, economicidade e segurança jurídica.

8. Descrição da solução como um todo

8.1. A solução definida para atendimento da necessidade identificada consiste na contratação de agência de publicidade para a prestação integrada de serviços de propaganda e publicidade institucional, nos termos da Lei n.º 12.232/2010, abrangendo, de forma coordenada, as atividades de estudo, planejamento, conceituação, criação, produção, execução interna e externa, intermediação e distribuição de conteúdos publicitários de caráter institucional, conforme demanda do Município de São Bento–PB.

8.2. O modelo de execução adotado permite a realização dos serviços sob demanda, segundo as necessidades da Administração, assegurando flexibilidade operacional, padronização da comunicação institucional e racionalização dos recursos públicos, uma vez que a execução estará condicionada a planejamento prévio e autorização expressa da Administração, observados os parâmetros técnicos e financeiros definidos no instrumento convocatório.

8.3. A remuneração da contratada observará o modelo próprio do setor publicitário, com base na Tabela de Serviços e Custos do SINAPRO-PB (Anexo I), incidindo percentual de desconto sobre os custos internos dos serviços executados pela agência e honorários sobre bens e serviços especializados de terceiros, quando houver intermediação e supervisão, conforme critérios objetivos a serem estabelecidos no edital, de modo a preservar a competitividade e a economicidade da contratação.

8.4. A seleção da agência será realizada por meio da modalidade Concorrência, sob critério de Técnica e Preço, conforme o regime jurídico específico estabelecido pela Lei n.º 12.232/2010 e pela Lei 14.133/21, contemplando a avaliação da proposta técnica, consubstanciada em Plano de Comunicação Publicitária, e da proposta de preço, assegurando a seleção da proposta mais vantajosa sob os aspectos técnico e econômico.

8.5. Considerando as especificidades do objeto, especialmente a necessidade de análise qualificada de planos de comunicação, peças publicitárias, portfólios e demais materiais técnicos, a Administração definiu, como diretriz para a elaboração do instrumento convocatório, a realização do certame em formato presencial.

8.5.1. Nos termos do art. 17, §2º, e do art. 28 da Lei n.º 14.133/2021, a realização das sessões licitatórias pode ocorrer de forma presencial, eletrônica ou híbrida, desde que a opção adotada seja devidamente fundamentada. No caso da presente contratação, a adoção da sessão presencial mostra-se tecnicamente mais adequada pelos seguintes motivos:

8.5.1.1. O certame de publicidade institucional envolve a entrega física e a análise detalhada de propostas técnicas, incluindo peças publicitárias, portfólios e Planos de Comunicação Publicitária. A avaliação presencial desses materiais proporciona maior segurança e organização ao processo, reduzindo riscos de falhas de transmissão, incompatibilidades de arquivos ou violações ao sigilo das propostas.

8.5.1.2. O procedimento previsto na Lei n.º 12.232/2010 exige a entrega simultânea e sigilosa de invólucros contendo propostas técnicas e de preço, cujo controle e integridade são operacionalmente mais seguros quando realizados de forma presencial.

8.5.1.3. Considerando o volume e a complexidade dos arquivos que integram campanhas publicitárias, como vídeos, artes gráficas e layouts, a realização presencial da sessão reduz riscos decorrentes de instabilidades de plataformas digitais, falhas de interoperabilidade e dificuldades de padronização técnica dos materiais submetidos à análise.

8.5.1.4. A sessão presencial possibilita o acompanhamento direto dos atos do certame pelos licitantes, amplia a publicidade dos procedimentos e reduz questionamentos quanto à integridade, autenticidade e inviolabilidade dos documentos apresentados, reforçando a segurança jurídica do processo.

8.5.1.5. A doutrina especializada e a prática reiterada dos Tribunais de Contas reconhecem que as licitações para contratação de serviços de publicidade institucional, em razão de sua natureza técnica e intelectual, tradicionalmente se desenvolvem em sessões presenciais, em consonância com o procedimento específico instituído pela referida legislação.

8.5.2. Diante do exposto, a opção pelo formato presencial atende aos princípios da segurança jurídica, transparência, competitividade e seleção da proposta mais vantajosa, previstos nos arts. 5º e 11 da Lei n.º 12.232/2010 e no art. 5º da Lei n.º 14.133/2021, mostrando-se adequada e proporcional às características do objeto.

8.6. O detalhamento das etapas do certame, da dinâmica da sessão, da composição e atuação da comissão técnica e dos procedimentos de julgamento das propostas será disciplinado no edital, observadas as disposições da Lei n.º 12.232/2010 e, de forma subsidiária, da legislação geral de licitações aplicável, no que couber.

8.7. Quanto aos aspectos de manutenção e assistência técnica, registra-se que não se aplicam à presente contratação, tendo em vista tratar-se de prestação de serviços de natureza predominantemente intelectual, cuja execução será acompanhada e fiscalizada pela Administração mediante avaliação dos produtos entregues e da conformidade dos serviços com as diretrizes institucionais estabelecidas.

8.8 A presente tabela estabelece os parâmetros de remuneração e os critérios objetivos de valoração da proposta de preço, a serem adotados no procedimento licitatório, servindo como diretriz para a elaboração do instrumento convocatório.

ITEM	OBJETO	NOTA
01	PERCENTUAL DE DESCONTO A SER CONCEDIDO À PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BENTO – PB SOBRE OS CUSTOS INTERNOS DOS SERVIÇOS EXECUTADOS PELA LICITANTE, A SER CONCEDIDO AO ANUNCIANTE, BASEADOS NA TABELA DE PREÇOS DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NA PARAÍBA - SINAPRO-PB, CONFORME A PROPOSTA APRESENTADA PELO LICITANTE VENCEDOR. PERCENTUAL MÍNIMO: 17%	DESCONTO INFERIOR A 17%: NOTA ZERO DESCONTO IGUAL OU SUPERIOR A 17%: N = 0,5 X DESCONTO
02	HONORÁRIOS (EM PERCENTUAL), INCIDENTES SOBRE OS PREÇOS DOS BENS E DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES, COM A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA LICITANTE, REFERENTES À PRODUÇÃO E À EXECUÇÃO TÉCNICA DE PEÇA E OU	HONORÁRIOS SUPERIOR A 15%: NOTA = 0,00 HONORÁRIOS IGUAL OU INFERIOR A 15%:

	MATERIAL CUJA DISTRIBUIÇÃO <u>NÃO</u> LHE PROPORCIONE O DESCONTO DE AGÊNCIA CONCEDIDO PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 11 DA LEI Nº 4.680, DE 1965. PERCENTUAL MÁXIMO: 15%	N = 3,0 X (15,0 – HONORÁRIOS)
03	HONORÁRIOS (EM PERCENTUAL), INCIDENTES SOBRE OS PREÇOS DOS BENS E DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES, COM A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA LICITANTE, REFERENTES: I. AO PLANEJAMENTO E À EXECUÇÃO DE PESQUISAS E DE OUTROS INSTRUMENTOS DE AVALIAÇÃO E DE GERAÇÃO DE CONHECIMENTO PERTINENTES AO OBJETO DO CONTRATO; II. À RENOVAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR E CONEXOS E AOS CACHÊS, NA REUTILIZAÇÃO DE PEÇA OU MATERIAL PUBLICITÁRIO, EXCLUSIVAMENTE QUANDO A SUA DISTRIBUIÇÃO/VEICULAÇÃO <u>NÃO</u> LHE PROPORCIONE O DESCONTO DE AGÊNCIA CONCEDIDO PELOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, NOS TERMOS DO ART. 11 DA LEI Nº 4.680 /1965; III. À REIMPRESSÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS. PERCENTUAL MÁXIMO: 12%	HONORÁRIOS SUPERIOR A 12%: NOTA = 0,00 HONORÁRIOS IGUAL OU INFERIOR A 12%: N = 3,0 X (12,0 – HONORÁRIOS)
04	HONORÁRIOS (EM PERCENTUAL), INCIDENTES SOBRE OS PREÇOS DOS BENS E DOS SERVIÇOS ESPECIALIZADOS PRESTADOS POR FORNECEDORES, COM A INTERMEDIÇÃO E SUPERVISÃO DA LICITANTE, REFERENTES À CRIAÇÃO, À IMPLEMENTAÇÃO E AO DESENVOLVIMENTO DE FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, DESTINADAS A EXPANDIR OS EFEITOS DAS MENSAGENS E DAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS, EM CONSONÂNCIA COM NOVAS TECNOLOGIAS. PERCENTUAL MÁXIMO: 15%	HONORÁRIO SUPERIOR A 15%: NOTA = 0,0 HONORÁRIOS IGUAL OU INFERIOR A 15%: N = 3,0 X (15,0 – HONORÁRIOS)
OBSERVAÇÃO: PARA EFEITO DE CÁLCULO DAS NOTAS DE CADA LICITANTE, OS TERMOS DESCONTO E HONORÁRIOS SERÃO SUBSTITUÍDOS NAS FÓRMULAS DA COLUNA NOTAS PELAS RESPECTIVAS PERCENTAGENS QUE CONSTAREM DE SUA PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO, SEM O SÍMBOLO “%”.		

9. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

9.1. A presente contratação não admite a fixação prévia de quantidades físicas de serviços, peças ou materiais publicitários, tendo em vista que os serviços de propaganda e publicidade institucional possuem caráter continuado e serão executados sob demanda, conforme as necessidades da Administração Municipal ao longo da vigência contratual.

9.2. As demandas de comunicação institucional decorrem de fatores de natureza variável, tais como a implementação de políticas públicas, a realização de campanhas educativas, a divulgação de serviços e de atos administrativos de interesse público, o que inviabiliza a estimativa prévia e precisa do volume de peças, campanhas ou serviços a serem produzidos.

9.3. Em razão dessas características, a estimativa das quantidades encontra-se vinculada ao valor global máximo da contratação, definido como teto orçamentário, devidamente indicado e fundamentado no item 10 deste Estudo Técnico Preliminar.

9.4. A execução das despesas ficará condicionada à efetiva necessidade da Administração e à correspondente disponibilidade orçamentária, assegurando flexibilidade na execução, racionalização do uso dos recursos públicos e adequada gestão da despesa, sem prejuízo do acompanhamento, do controle e da fiscalização contratual.

10. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 600.000,00

10.1. A estimativa da contratação foi definida com base na previsão orçamentária destinada às ações de publicidade institucional do Município, considerando o histórico de investimentos realizados em exercícios anteriores e a necessidade de divulgação de políticas públicas, campanhas educativas e atos institucionais.

10.2. Nesse contexto, o valor estimado da contratação foi fixado no montante de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), constituindo limite máximo de despesa para a execução dos serviços durante a vigência contratual, sem obrigatoriedade de execução integral, ficando a realização das despesas condicionada à efetiva necessidade da Administração e à correspondente disponibilidade orçamentária.

11. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

11.1. O não parcelamento da contratação dos serviços de propaganda e publicidade institucional justifica-se pela natureza integrada e indissociável do objeto, o qual compreende um conjunto de atividades técnicas interdependentes que devem ser executadas de forma coordenada e contínua, desde o planejamento estratégico até a produção, execução e distribuição das ações de comunicação institucional.

11.2. A execução fragmentada desses serviços comprometeria a unicidade de comando, a coerência das estratégias de comunicação e a padronização da linguagem institucional, elementos essenciais para a efetividade das ações publicitárias. Ademais, o fracionamento do objeto acarretaria prejuízos à eficiência operacional e à economicidade da contratação, em razão da perda de economias de escala e da redução do poder de negociação na aquisição de mídia e de serviços especializados, resultando em potencial aumento de custos e riscos para a Administração.

11.3. Dessa forma, a contratação em lote único mostra-se tecnicamente mais adequada e economicamente mais vantajosa, assegurando a execução integrada dos serviços, a racionalização dos recursos públicos e a adequada gestão da comunicação institucional do Município.

12. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

12.1. Registra-se que foi realizado o Credenciamento n.º 00009/2025, cujo objeto consistiu no CHAMAMENTO PÚBLICO DESTINADO AO CADASTRO DE PROFISSIONAIS QUE TENHAM FORMAÇÃO NAS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO, PUBLICIDADE OU MARKETING, OU QUE ATUEM EM UMA DESSAS ÁREAS, PARA COMPOR A SUBCOMISSÃO TÉCNICA DESTINADA AO JULGAMENTO DE PROPOSTAS TÉCNICAS PROVENIENTE DO FUTURO PROCESSO DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, CONFORME ESPECIFICAÇÕES.

12.2. O referido credenciamento caracteriza-se como contratação correlata e interdependente à presente demanda, uma vez que a constituição da Subcomissão Técnica é requisito indispensável para a adequada condução do procedimento licitatório do tipo Técnica e Preço, assegurando a avaliação qualificada, imparcial e especializada das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes.

12.3. A existência prévia do referido credenciamento viabiliza o atendimento às exigências procedimentais aplicáveis à contratação de serviços de publicidade, contribuindo para a regularidade do certame, para a observância dos princípios da impessoalidade e da transparência e para a mitigação de riscos relacionados ao julgamento das propostas técnicas.

12.4. Dessa forma, a contratação ora pretendida encontra-se devidamente articulada com as providências administrativas já adotadas, não havendo necessidade de novas contratações correlatas ou interdependentes para a execução da solução proposta, além daquelas inerentes à condução regular do procedimento licitatório.

13. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

13.1. A presente demanda encontra-se alinhada aos objetivos institucionais e às ações estratégicas da Administração Pública, sendo necessária à adequada execução e à continuidade das atividades administrativas, especialmente no que se refere à comunicação institucional e à divulgação de informações de interesse público.

13.2. Registra-se que o Plano de Contratações Anual referente ao exercício de 2026 encontra-se, até a presente data, em fase de elaboração, não tendo sido formalmente publicado, razão pela qual a demanda ora apresentada ainda não consta do referido instrumento de planejamento.

13.3. Ressalta-se, contudo, que a inexistência de PCA vigente não constitui óbice à formalização da presente contratação, uma vez que se trata de demanda recorrente, contínua e inerente ao funcionamento regular da Administração, cuja execução se mostra necessária no curso do exercício financeiro, em observância aos princípios da continuidade do serviço público, da eficiência e do interesse público.

13.4. A contratação decorre, portanto, da necessidade de adequação da atuação administrativa às demandas concretas identificadas, em consonância com os princípios do planejamento, da eficiência administrativa e da continuidade dos serviços públicos.

13.5. Destaca-se, por fim, que a presente demanda será formalmente incorporada ao Plano de Contratações Anual 2026 quando de sua publicação ou eventual atualização, de modo a assegurar o alinhamento formal da contratação aos instrumentos de planejamento da Administração.

14. Benefícios a serem alcançados com a contratação

14.1. Ampliação e qualificação da comunicação institucional do Município, assegurando a divulgação clara, acessível e padronizada de informações de interesse público à população.

14.2. Maior efetividade na divulgação de políticas públicas, campanhas educativas, programas e serviços municipais, contribuindo para o alcance dos objetivos administrativos e para o fortalecimento da relação entre a Administração e a sociedade.

14.3. Planejamento e execução estratégica das ações de comunicação, com integração entre criação, produção, veiculação e acompanhamento dos resultados, promovendo maior eficiência operacional.

14.4. Racionalização do uso dos recursos públicos, por meio da execução dos serviços sob demanda, da padronização dos procedimentos e do aproveitamento de economias de escala inerentes ao modelo integrado de contratação.

14.5. Aprimoramento da gestão da comunicação institucional, com maior previsibilidade, controle e acompanhamento das ações desenvolvidas, favorecendo a adequada fiscalização da execução contratual.

14.6. Seleção de solução tecnicamente qualificada, capaz de atender às necessidades do Município com padrão profissional, contribuindo para a melhoria da imagem institucional e da prestação dos serviços públicos.

15. Providências a serem Adotadas

15.1. Designação formal de servidor(es) responsável(is) pela gestão e fiscalização do contrato, com atribuições definidas para acompanhamento da execução dos serviços, análise dos produtos entregues e verificação da conformidade com as diretrizes institucionais.

15.2. Alinhamento prévio entre as unidades administrativas envolvidas quanto aos fluxos internos de solicitação, aprovação e acompanhamento das demandas de comunicação institucional, de modo a assegurar a adequada execução dos serviços sob demanda.

15.3. Disponibilização, pela Administração, das informações institucionais, diretrizes de comunicação, identidade visual e demais orientações necessárias à adequada execução dos serviços pela contratada.

15.4. Adoção das providências administrativas necessárias à formalização do procedimento licitatório e à elaboração do instrumento convocatório, observadas as diretrizes técnicas definidas neste Estudo Técnico Preliminar.

15.5. Verificação da disponibilidade orçamentária e financeira para a celebração do contrato, em consonância com o valor estimado da contratação.

15.6. Avaliação da necessidade de capacitação específica dos servidores designados para a gestão e fiscalização contratual, com vistas ao adequado acompanhamento da execução dos serviços e ao cumprimento das obrigações contratuais.

16. Possíveis Impactos Ambientais

16.1. A contratação dos serviços objeto deste Estudo Técnico Preliminar, embora não caracterizada como atividade de significativo impacto ambiental direto, pode gerar impactos ambientais indiretos, os quais devem ser devidamente identificados e mitigados de forma preventiva, em observância aos princípios da sustentabilidade e da responsabilidade socioambiental da Administração Pública.

16.2. Os impactos ambientais potenciais estão associados, principalmente, às etapas de produção, veiculação e distribuição de materiais publicitários, bem como às atividades operacionais inerentes à execução dos serviços contratados.

16.3. IDENTIFICAÇÃO DOS POTENCIAIS IMPACTOS AMBIENTAIS

16.3.1. Consumo de recursos naturais e geração de resíduos sólidos

A produção de materiais gráficos e impressos, tais como cartazes, folders, banners, faixas, outdoors e demais peças físicas, implica o consumo de papel, tintas, solventes e outros insumos, além da consequente geração de resíduos sólidos após o uso ou descarte desses materiais.

16.3.2. Consumo de energia elétrica

A execução dos serviços publicitários envolve o uso de equipamentos eletrônicos, sistemas de informática, servidores e plataformas digitais, tanto na agência contratada quanto nos veículos de comunicação, resultando em consumo de energia elétrica associado às atividades de criação, produção, armazenamento e veiculação de conteúdos.

16.3.3. Emissões decorrentes de logística e deslocamentos

As atividades de distribuição de materiais impressos, instalação de peças publicitárias e deslocamento de equipes técnicas podem gerar emissões indiretas de gases de efeito estufa, em razão do uso de veículos e da logística necessária à execução das ações de comunicação institucional.

16.4. MEDIDAS DE MITIGAÇÃO E BOAS PRÁTICAS AMBIENTAIS

16.4.1. Priorização de mídias digitais e eletrônicas

O planejamento das ações de comunicação deverá priorizar, sempre que tecnicamente viável, o uso de mídias digitais, plataformas eletrônicas e canais virtuais, reduzindo a necessidade de produção de materiais físicos e, conseqüentemente, o consumo de insumos e a geração de resíduos.

16.4.2. Utilização de materiais ambientalmente responsáveis

Quando a produção gráfica impressa se mostrar necessária, deverá ser incentivado o uso de papel reciclado ou proveniente de manejo florestal sustentável, preferencialmente certificado por entidades reconhecidas, bem como a utilização de tintas e materiais com menor impacto ambiental, sempre que disponíveis no mercado.

16.4.3. Gestão adequada de resíduos

A agência contratada deverá adotar procedimentos para a destinação ambientalmente adequada dos resíduos gerados durante a execução dos serviços, incluindo sobras de materiais gráficos, lonas, banners e demais insumos, priorizando a reciclagem, o reaproveitamento ou o descarte segundo a legislação ambiental vigente.

16.4.4. Digitalização de processos e eficiência energética

Deverá ser estimulada a digitalização dos fluxos de trabalho, com a redução da impressão de provas, relatórios e documentos internos, bem como a utilização de equipamentos e soluções tecnológicas que promovam maior eficiência energética nas atividades administrativas e operacionais da contratada.

16.4.5. Otimização logística e redução de deslocamentos

Sempre que possível, deverão ser adotadas soluções de logística racionalizada, com planejamento eficiente de rotas e atividades, além do incentivo ao uso de ferramentas de comunicação remota e reuniões virtuais, visando reduzir deslocamentos desnecessários e as emissões associadas.

16.5. Ressalta-se que os impactos ambientais decorrentes da contratação apresentam baixo potencial de significância, podendo ser adequadamente mitigados por meio da adoção das medidas acima descritas. A incorporação dessas práticas contribui para a promoção do desenvolvimento sustentável, sem comprometer a eficiência, a qualidade e a finalidade dos serviços de publicidade institucional a serem prestados ao Município.

17. Declaração de Viabilidade

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

17.1. Justificativa da Viabilidade

A viabilidade da contratação resta devidamente demonstrada a partir da análise técnica dos requisitos e das necessidades previamente identificadas. As informações consolidadas no presente Estudo Técnico Preliminar evidenciam a adequação do objeto às demandas da Administração, comprovando que a solução proposta atende, de forma satisfatória, aos critérios técnicos, operacionais e econômicos estabelecidos na fase de planejamento.

Desse modo, a contratação encontra-se devidamente fundamentada na compatibilidade entre a solução definida e os parâmetros fixados, estando consoante ao regime jurídico específico aplicável aos serviços de propaganda e publicidade, nos termos da Lei n.º 12.232/2010, aplicando-se a legislação geral de licitações de forma subsidiária, no que couber.

18. 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](#).

ANTONIO GARCIA DE MEDEIROS NETO

Assistente administrativo



Assinou eletronicamente em 02/02/2026 às 12:41:41.