

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Processo Administrativo nº 26.539/2026

1. OBJETO:

1.1. 3.1. O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de contratação de até **3 (TRÊS)** agências de propaganda e publicidade para prestação de serviços de propaganda dos órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Municipal, da PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE de forma centralizada, compreendendo, integradamente, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

1.2.A contratação compreenderá, de forma integrada, a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários; o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relacionados diretamente a determinada ação publicitária; criação, a implementação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinados a expandir os efeitos das mensagens.

2. QUANTIDADE A SER CONTRATADA:

2.1. Esse tipo de contratação não envolve a quantificação prévia estimada aos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Diferentemente dos serviços de natureza comum, que são constituídos por tarefas que podem ser executadas mecanicamente ou segundo técnicas, protocolos e métodos pré-estabelecidos e conhecidos, para os quais caberia a modalidade pregão em sua contratação, os serviços de publicidade possuem uma natureza intelectual, na medida em que a sua contratação envolve, basicamente, a expertise das agências de propaganda na proposição das soluções publicitárias mais adequadas para atingir os objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

2.2. Portanto, não há como estimar quantidade de itens/serviços a serem

contratados. Os serviços de publicidade compreendem ao conjunto de atividades realizadas integradamente que serão executadas pela empresa contratada sob demanda do órgão contratante.

2.3. Dessa forma, os serviços serão executados de acordo com a demanda e necessidade da Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM, obedecendo sempre ao limite do valor. O custo de criação interna será cobrado com base na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do estado de Sergipe – SINAPRO/SE.

2.4. Mesmo não podendo estimar os itens/ serviços a serem contratados ao longo do ano, existem campanhas anuais já previstas, tais como: IPTU, matrículas escolares, festas do calendário municipal (Verão Caju, Aniversário da Cidade, Corrida de Aracaju, Forró Caju e Réveillon).

2.5. A exemplo da campanha do IPTU 2025 foram utilizados os seguintes serviços: criação de jingle, criação e aprovação de logomarca, contratação de modelos para fotos, veiculação da campanha em rádio e TV, entre outros. Essa campanha teve um custo total de R\$ 575.120,61 (quinhentos e setenta cinco mil, cento e vinte reais e sessenta e um centavos).

2.7. Diante disso, não há como precisar itens e serviços que serão utilizados em uma campanha, tendo em vista que cada campanha é única. Além disso, existem previsibilidades ao longo do ano, a exemplo a campanha da COVID, na qual foi aplicado milhões por determinação do Ministério Público.

2.8. Atualmente, a SECOM dispõe de R\$ 15.500.000,00 (quinze milhões e quinhentos mil reais) de saldo contratual, o qual se mostra insuficiente para que o Poder Executivo Municipal cumpra o seu dever constitucional de informar a população sobre as diversas ações em seus campos de atuação, como educação, saúde, transporte, infraestrutura, assistência social, geração de empregos, formação profissional, serviços urbanos, cultura, meio ambiente e ações de utilidade pública. Realinhar o montante de R\$ 15,5 milhões de reais do contrato inalterado desde 2024 ao preço atualmente praticado pelo mercado é imprescindível ao bom desempenho da política de comunicação social da Prefeitura de Aracaju.

2.9. A verba publicitária desta Secretaria vem se achatando a cada ano por fatores inflacionários. Grades veículos de comunicação atualizam os seus preços a cada semestre; o SINAPRO/SE revisa anualmente a sua tabela de criação; e os serviços

complementares de publicidade sofrem majoração constante.

2.10.A correção monetária dos preços dos veículos e dos fornecedores reduzem a capacidade de execução do contrato de publicidade. O desequilíbrio registrado entre o preço praticado pelo mercado publicitário e a verba fixada em favor da SECOM, conjuntamente com a necessidade de intensificar as ações de comunicação para o prover o cidadão de informação, descompassaram. Para se ter uma ideia, no mês de julho foi necessário a esta Secretaria investir o valores significativos numa campanha convidativa para o Forró Caju 2025, a qual foi amplamente divulgada nos meios tradicionais, nas redes sociais, na grande Aracaju e em outros municípios do nosso estado e em outros.

2.11. Além disso, para informar a população sobre ações realizadas pelo Poder Executivo Municipal, foi necessário deflagrar, ao longo do ano de 2025 diversas campanhas não previstas no ano.

2.12. As circunstâncias acima relatadas descompassaram a execução do contrato de publicidade, exaurindo o seu saldo e o orçamento desta Secretaria para esse fim, sendo preciso, para que seja possível executar as demandas de comunicação do último trimestre e adequar a próxima cota do contrato, realinhar o valor do contrato à realidade de mercado e recompor o orçamento desta Secretaria.

2.13.Com base no histórico de contratações anteriores e na necessidade de recomposição do poder de compra frente à inflação de mídia, fixa-se:

- Verba Referencial para Investimento: R\$ 27.270.000,00 (vinte milhões, duzentos e setenta mil reais) para o período de 12 meses.

3. JUSTIFICATIVA:

3.1. Da necessidade da Contratação

A SECOM irá encerrar o seu contrato de publicidade nº: 11/2020, no dia 11 de dezembro de 2026, sem possibilidade de prorrogação, tendo em vista ter atingido seu prazo máximo de 06 anos através da prorrogação excepcional.

É por meio desse contrato que a Prefeitura de Aracaju cumpri seu papel constitucional

Diante desse cenário faz-se necessário um novo processo licitatório para não haver a descontinuidade do serviço e sendo uma das atribuições da SECOM de acordo com a Lei 4.370/2003 o marketing institucional do Governo Municipal é

necessária uma nova contratação do objeto para não cessar o serviço, tendo em vista seu caráter contínuo.

É por meio do objeto em discussão que o Município de Aracaju cumpri o seu dever constitucional de prover a população aracajuana de informação (caput do art. 37 da CRFB/1998) a respeito das ações e dos serviços realizados pelo Poder Executivo Municipal, além de conferir maior transparência aos seus atos, ampliar o controle social do cidadão e dos órgãos de fiscalização e aperfeiçoar o processo de prestação de contas.

A descontinuidade desses serviços também prejudicaria, de forma irremediável, o desempenho de outros programas e ações da Administração Pública Municipal, os quais dependem da publicidade para o seu êxito, a exemplo do processo de matrículas eletrônicas das escolas municipais, do calendário de vacinação, recolhimento do IPTU etc.

Hoje a SECOM possui duas empresas contratadas a Conceito e a Art &C, que por motivos operacionais e devido ao grande volume de material publicitário demandado não conseguem atender de forma satisfatória para realidade atual. Diante disso, a nova licitação poderá contratar até 03 (três) agências de publicidade, nos termos do art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010 e justifica-se a necessidade por:

- A) Atender de forma contínua e simultânea as demandas de comunicação institucional de diversos órgãos e entidades municipais;
- B) Assegurar maior capacidade operacional, diversidade criativa e celeridade na execução das campanhas;
- C) Mitigar riscos operacionais decorrentes de concentração da execução em um único fornecedor.

Nesse contexto, os serviços especializados de publicidade e propaganda institucional constituem instrumento essencial para o adequado planejamento, concepção, criação, produção, execução, intermediação, supervisão e distribuição das ações de comunicação, em consonância com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

A contratação permitirá a criação e a implementação de estratégias de comunicação eficazes, capazes de ampliar o alcance das informações institucionais, fortalecer a comunicação entre o Poder Público e a sociedade,

promover a transparência da gestão pública e garantir que as mensagens de interesse coletivo cheguem de forma acessível aos diversos públicos, respeitando as especificidades de cada meio e canal de comunicação.

Além disso, possibilitará a produção de materiais informativos, o desenvolvimento de campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública, bem como a disseminação de conteúdos relevantes por meio de múltiplos canais, tais como mídia impressa, eletrônica, digital, redes sociais, rádio, televisão e outros meios de divulgação adequados, assegurando maior capilaridade e efetividade das ações comunicacionais.

Dessa forma, a contratação pretendida revela-se oportuna, conveniente e necessária ao interesse público, contribuindo para o fortalecimento da comunicação institucional, o exercício do direito à informação pelos cidadãos e a promoção da transparência e eficiência da Administração Pública Municipal.

3.2 Origem da Demanda da Contratação:

Por estarem inseridos no Plano Plurianual - PPA desta Secretaria e se refere a sua atividade fim, os serviços de publicidade são de natureza contínua e não podem, sob pena de lesão irreparável ou de difícil reparação não só ao desempenho da função administrativa e da política de comunicação do Poder Executivo, mas do próprio cidadão a possuir a informação como direito (art. 5º, XIV, da CRFB/1988) assegurado constitucionalmente, sofrer interrupção.

Está contratação também está prevista no seu plano de contratação anual – PCA 2026, conforme DFD anexa aos autos, dessa forma, comprovando que houve planejamento de contratação no aspecto operacional e orçamentário, além de estar alinhada as diretrizes de comunicação institucional do município de Aracaju, fazendo parte das políticas públicas.

3.3. Pesquisas de Mercado:

O levantamento de mercado foi realizado com o objetivo de identificar alternativas possíveis e analisar as soluções disponíveis para a contratação de serviços de publicidade, conforme previsto na Lei nº 12.232/2010.

a) Essa etapa incluiu a análise de contratações similares realizadas por outros órgãos públicos, bem como a avaliação da viabilidade técnica e econômica da solução proposta.

b) Para fundamentar tecnicamente a presente contratação, foram

analisados processos licitatórios de órgãos públicos que realizaram contratações similares de serviços de publicidade nos últimos **24 meses**.

c) A pesquisa considerou:

A) Secretaria de Estado da Casa Civil;

B) Prefeitura Municipal de Lagarto;

C) Assembleia Legislativa do Estado do Paraná.

ÓRGÃO PÚBLICO	Nº DA LICITAÇÃO	OBJETO	VALOR DE REFERÊNCIA R\$	LINK
Secretaria de Estado da Casa Civil de Sergipe	CP002/2024	Contratação de até 04 (quatro) agências de propaganda e publicidade para prestação de serviços de propaganda dos órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Estadual, compreendendo, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação	35.000.000,00	https://www.comprasnet.se.gov.br/
Prefeitura Municipal	CP 001/202	Contratação de Agência de Propaganda,	1.900.000,00	https://pnpc.gov.br/app/

de Lagarto/SE	5	especializada na prestação de serviços de publicidade, assim compreendidos 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 e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir idéias ou informar o público em geral.		<u>contratos/13124052000111/2025/144</u>
Assembléi a Legislativa do Estado do Paraná.	CP 002/202 4	Contratação, para serviços de forma continuada, de 3 agências de publicidade para a prestação dos serviços de publicidade e propaganda institucional à Assembléia Legislativa do Estado do Paraná.	38.800.000, 00	<u>https:// pncp.gov.br/app/ contratos/ 77799542000109/ 2025/40</u>

3.1) Soluções Identificadas no Mercado:

A partir da pesquisa de mercado realizada, foram identificadas as seguintes alternativas possíveis para atendimento da demanda de comunicação institucional do Município de Aracaju/SE:

Contratação de agência única de publicidade e propaganda:

Solução que concentra todas as demandas de comunicação institucional em um único fornecedor.

Apesar de simplificar a gestão contratual, apresenta riscos relevantes, tais como

limitação de capacidade operacional, menor diversidade criativa, maior vulnerabilidade a descontinuidade dos serviços e possível comprometimento dos prazos e da qualidade das entregas, especialmente diante do volume e da simultaneidade das demandas dos diversos órgãos e entidades municipais.

Contratação de até 3 (três) agências de propaganda e publicidade:

Solução amplamente adotada por órgãos e entidades da Administração Pública, conforme verificado nas contratações similares analisadas.

- A) Permite maior capacidade operacional, diversidade criativa, especialização técnica, atendimento simultâneo das demandas, mitigação de riscos operacionais e continuidade dos serviços.
- B) Essa alternativa encontra respaldo expresso no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010.

Execução direta dos serviços pela Administração Pública:

- A) Alternativa considerada inviável, tendo em vista a inexistência de estrutura técnica especializada, equipe multidisciplinar, expertise criativa, tecnológica e operacional necessária para o planejamento, criação, produção, execução, supervisão e distribuição das ações de publicidade institucional, além de não atender aos requisitos legais específicos que regem a atividade publicitária no setor público.
- B) A solução escolhida consiste na contratação, por meio de licitação, de até **3 (três) agências de propaganda e publicidade** para prestação de serviços de forma continuada, abrangendo, de maneira integrada, todas as etapas do processo publicitário institucional.
- C) Tal solução mostra-se tecnicamente adequada e economicamente viável, pois:
 - Atende integralmente às necessidades de comunicação institucional da Administração Municipal;

- Assegura flexibilidade, agilidade e qualidade na execução das campanhas;
- Permite atendimento simultâneo aos diversos órgãos e entidades municipais;
- Reduz riscos de descontinuidade dos serviços;
- Está em conformidade com a legislação específica e com práticas consolidadas no setor público.

Motivos que Levaram à Escolha da Solução:

- A) A escolha da solução consistente na contratação de até **3 (três) agências de propaganda e publicidade**, por meio de procedimento licitatório específico, fundamenta-se em critérios técnicos, operacionais, econômicos e legais, devidamente alinhados ao interesse público e às boas práticas adotadas pela Administração Pública.
- B) Inicialmente, destaca-se que a complexidade, a diversidade e a simultaneidade das demandas de comunicação institucional do Município de Aracaju/SE exigem estrutura operacional robusta, equipe multidisciplinar especializada e elevada capacidade criativa, características inerentes à atuação de agências de publicidade devidamente qualificadas.
- C) A contratação de múltiplas agências permite distribuir as demandas de forma mais equilibrada, assegurando maior eficiência, agilidade e qualidade na execução das ações comunicacionais.
- D) A solução escolhida também mitiga riscos operacionais, tais como sobrecarga de um único fornecedor,

atrasos na execução, comprometimento da qualidade das campanhas ou eventual descontinuidade dos serviços, garantindo maior segurança administrativa e continuidade das atividades essenciais de comunicação institucional.

- E) Adicionalmente, a contratação de até **3 (três) agências de propaganda e publicidade** favorece a diversidade criativa e estratégica, ampliando o leque de abordagens, linguagens e soluções de comunicação, o que contribui para campanhas mais eficazes, inovadoras e adequadas aos diferentes públicos e meios de divulgação utilizados pela Administração Municipal.
- F) Sob o aspecto legal, a solução encontra respaldo expresso no art. 2º, §4º, da Lei nº 12.232/2010, bem como está em consonância com práticas consolidadas no âmbito da Administração Pública, conforme evidenciado pelas contratações similares analisadas na pesquisa de mercado.
- G) Do ponto de vista econômico, a contratação de múltiplas agências não implica aumento indevido de custos, uma vez que a remuneração estará condicionada à efetiva execução dos serviços, observados os limites orçamentários e os critérios estabelecidos no edital e no contrato.
- H) Dessa forma, a solução adotada revela-se a mais adequada, eficiente e vantajosa, pois atende plenamente às necessidades institucionais de comunicação do Município de Aracaju/SE, assegura conformidade legal, promove a eficiência administrativa e contribui para o fortalecimento da transparência, do acesso à informação e da comunicação entre o Poder Público e a sociedade.
- I) **Melhor reflete a necessidade da Prefeitura Municipal de Aracaju.**

3.4. Da Subcontratação:

É vedada a subcontratação de outra agência de publicidade e propaganda, em conformidade com o disposto na Lei nº 12.232/2010 e com as diretrizes que regem a contratação de serviços de publicidade no âmbito da Administração Pública.

A vedação à subcontratação de agências justifica-se pela necessidade de preservação da responsabilidade técnica, criativa e operacional integral da contratada, garantindo a unicidade na concepção, no planejamento estratégico, na criação e na execução das ações publicitárias institucionais.

Tal medida assegura maior controle administrativo, padronização da comunicação institucional, alinhamento estratégico das campanhas e efetividade na fiscalização contratual.

Ressalta-se, contudo, que permanece autorizada a contratação de fornecedores especializados para a execução de serviços complementares e acessórios, tais como produção gráfica, audiovisual, fonográfica, digital, compra de mídia e demais serviços previstos na legislação específica, desde que realizados sob a responsabilidade, supervisão e gerenciamento exclusivo da agência contratada, observadas as regras legais, contratuais e os limites estabelecidos no edital.

Essa diretriz visa mitigar riscos operacionais, evitar a fragmentação da responsabilidade, assegurar a qualidade técnica dos serviços prestados e garantir a adequada aplicação dos recursos públicos, em estrita observância aos princípios da legalidade, eficiência, economicidade e interesse público.

3.5. Do Consórcio

Na presente licitação, não será permitida a participação de empresas constituídas sob a forma de consórcio. A ausência de consórcios não prejudicará a competitividade do certame, uma vez que a formação de consórcios geralmente é necessária apenas em licitações que envolvem objetos de alta complexidade ou de grande vulto, nos quais empresas individuais podem não ter condições de atender plenamente aos requisitos de habilitação do edital.

No caso específico desta licitação, o objeto a ser licitado é amplamente comum no mercado, e as empresas do setor possuem, em geral, as qualificações técnicas e econômico-financeiras mínimas exigidas. Essas condições são plenamente suficientes para garantir a execução adequada dos serviços, sem a necessidade de formação de consórcios.

Dessa forma, a vedação à participação de consórcios não restringirá o universo de possíveis licitantes individuais, mas sim, promoverá uma concorrência saudável e justa, assegurando que empresas qualificadas e capazes, por si só, possam

participar do certame. Isso garantirá que a licitação seja realizada com eficiência, mantendo a integridade e a competitividade do processo licitatório.

7. Parcelamento ou não da contratação

Por se tratar de necessidade permanente da instituição, por atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação por meio das ações que visam difundir idéias e princípios, posicionar programas e disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral e por ser considerado um serviço contínuo sem dedicação de mão de obra exclusiva não há como parcelar a solução.

4. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO:

4.1. Do Valor Estimado e sua Abrangência

A Verba Referencial para Investimento é estimada em R\$ 27.270.000,00 (vinte e sete milhões, duzentos e setenta mil reais) para o período de 12 meses. Este montante fundamenta-se na necessidade de atender às demandas institucionais da Prefeitura de Aracaju, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação Social (SECOM), abrangendo:

- Campanhas de utilidade pública e informativas;
- Divulgação de serviços, ações sociais e eventos do calendário municipal;
- Presença em meios tradicionais (TV, rádio, impresso) e expansão digital (Instagram, TikTok e outras redes).

4.2. Complexidade e Novos Canais de Comunicação

O valor reflete a crescente complexidade das campanhas publicitárias. A transição para o ambiente digital e o aumento populacional exigem investimentos robustos para garantir que a mensagem institucional alcance todos os estratos da sociedade. Além disso, os custos de veiculação e a necessidade de produção de conteúdo especializado (planejamento, criação e execução) demandam um orçamento compatível com a realidade de mercado.

Em 2021, o investimento em redes sociais era periférico. Hoje, plataformas como Instagram, Youtube, TikTok exigem produção de vídeo vertical de alta frequência e impulsionamento pago (*dark posts*) para atingir o cidadão, elevando o custo operacional em 200%.

4.3. Fundamentação Constitucional e Legal

A contratação baseia-se no Art. 37, § 1º da Constituição Federal, que estabelece que a publicidade dos atos e programas públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.

- Lei nº 12.232/2010: A licitação seguirá estritamente os ditames desta lei, que rege a contratação de serviços de publicidade pela Administração Pública, adotando obrigatoriamente os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".
- Expertise Técnica: A parceria entre as equipes internas da SECOM e a agência contratada visa aliar o conhecimento administrativo à expertise profissional de mercado, otimizando a rentabilização dos recursos públicos.

4.4. Análise do Histórico e Projeção Orçamentária

O histórico de despesas demonstra uma necessidade crescente de recursos. No biênio 2024/2025, o saldo contratual foi integralmente utilizado. A título de exemplo, ações anteriores (ações 2011, 2010 e 2312) totalizaram R\$ 13.206.000,00 apenas com recursos diretos da SECOM, sem contabilizar os aportes das Secretarias de Saúde e Assistência Social.

Além disso, a retomada e ampliação de eventos como o *Forró Caju* e o *Verão Caju* transformaram o calendário municipal em uma ferramenta de fomento econômico e turístico, demandando campanhas de abrangência regional (SE/PE/BA) e muitas vezes nacional

Composição da Verba para 2026: Para o próximo exercício, o planejamento orçamentário prevê a seguinte distribuição:

1. Orçamento SECOM (conforme PCA 2026): R\$ 20.000.000,00.
2. Aportes de Outras Secretarias: R\$ 7.270.000,00 (formalizados por meio de termos de anuência).

O histórico de saldo contratual do antigo contrato de R\$ 13,2 milhões referia-se ao orçamento da SECOM. A nova verba de R\$ 27.270.000,00 milhões engloba demandas robustas da **Saúde (Vacinação/Endemias)** e **Assistência Social, Secretaria de Turismo e outras secretarias**, que anteriormente operavam com

orçamentos fragmentados.

Portanto, o valor de R\$ 27.270.000,00 mostra-se adequado e necessário para recompor o poder de compra da Secretaria — corroído pela inflação do setor publicitário — e para assegurar a continuidade do dever constitucional de informar a população sobre ações em saúde, educação, infraestrutura e segurança. A presente licitação visa, ainda, aprimorar os dispositivos contratuais anteriores, garantindo maior segurança jurídica e operacional à execução dos serviços.

2. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO NA FORMA PRESENCIAL:

5.1. Mantém-se o procedimento licitatório para a contratação de serviços publicitários, na forma presencial, com a apresentação das Propostas Técnica, de Preço e dos Documentos de Habilitação de forma física.

5.2. O parágrafo 2º do artigo 17 da Lei 14.133/21 dispõe que :

“As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.”

5.3. A manutenção da forma presencial, com apresentação das Propostas Técnica, de Preço e Documentos de Habilitação, justifica-se pela exigência legal quanto à garantia do sigilo na não identificação dos licitantes no Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada, na forma do disposto no inciso IV do artigo 6º da lei 12.232/2010.

5.4. Cumpre evidenciar que a grande maioria das administrações públicas, notadamente dos municípios brasileiros, ainda não possuem estrutura técnica acessível mediante sistema online apta a garantir, em conformidade com a legislação aplicável, a não identificação dos proponentes pela Subcomissão Técnica na avaliação, julgamento e pontuação no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

5.5. O Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada deve ser apresentada de forma apócrifa e sem nenhum elemento que possa identificar o proponente.

5.6. O encaminhamento do citado Plano, de forma eletrônica, exige que o órgão ou

entidade responsável pela licitação possua condições técnicas de preservar essa não identificação, assegurando a ausência de metadados nos arquivos apócrifos da proposta que possam identificar os licitantes, cuidando da criptografia desses arquivos e os adequando aos formatos digitais dos arquivos exigidos pelo edital.

5.7. Tais motivos fundamentam a decisão de manter, nesta licitação de serviços publicitários, a forma presencial na apresentação das Propostas Técnica e de Preço e nos Documentos de Habilitação.

5.8. Outrossim, em atenção às disposições da Lei 14.133/21, as sessões públicas do certame licitatório serão gravadas em áudio e vídeo.

6. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

6.1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis, em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

6.2. A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados e Municípios.

6.3. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

6.4. Serão aplicadas, complementarmente à lei n. 12.232/2010, também a Lei Federal n. 14.133/2021, a Lei 4.680/65 e seu Decreto regulamentador n. 57.690/66, o Decreto Federal n. 4563/2002, o Decreto Municipal n. 5.178/23 e a a lei Federal n. 14.133/21.

6.5.O procedimento licitatório se dará na modalidade de Concorrência, por expressa disposição da lei 14.133/21 e, excepcionalmente, na forma presencial, com a apresentação das propostas técnica, de preço e dos documentos de habilitação de forma física, levando em consideração que a manutenção da forma presencial, com apresentação das propostas técnica, de preço e documentos de habilitação justifica-se pela exigência legal quanto à garantia do sigilo na não identificação dos licitantes no Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, na forma do disposto no artigo 6º, inciso IV da Lei Federal n. 12.23/2010.

6.6.Adotar-se-á a modalidade “concorrência” no processo licitatório, à vista das disposições do artigo 6º., inciso XXXVIII da Lei 14.133/21 e o critério de julgamento de “técnica e preço”, à vista de serem os serviços de publicidade reconhecidos como serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, motivo porque esse critério de julgamento foi escolhido, atendendo as disposições do artigo 36, parágrafo 1º., inciso I da Lei supracitada.

6.7.Sendo os serviços publicitários institucionais reconhecidos como de natureza contínua, o contrato a ser firmado entre a Prefeitura Municipal de Aracaju, por intermédio da SECOM e os licitantes que forem vencedores do certame poderá ser prorrogado nos termos do artigo 107 da Lei 14.133/21, desde que a autoridade competente ateste que as condições e os preços permaneçam vantajosos para a Administração, permitida a negociação com o contratado ou a extinção contratual sem ônus para qualquer das partes.

6.8.Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com até **03 (três) agências de publicidade**, cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e funcionamento, nos termos da Lei 12.232/2010.

6.9.A agência será responsável pela criação de conteúdo, incluindo textos, imagens e vídeo, alinhados com as diretrizes da prefeitura.

6.10.Essa criação englobará a concepção das peças publicitárias e a realização de todas as etapas para o desenvolvimento das campanhas, supervisionando atividades internas e intermediando com fornecedores externos, tais como produtoras de vídeo, som, gráficas, digitais e outras, para garantir qualidade e conformidade das entregas com as especificações exigidas.

6.11Na execução das campanhas, a agência atuará na intermediação com veículos de mídia, como televisão, rádio, jornais, redes sociais e mídias alternativas, selecionando os mais adequados para cada campanha e monitorando a veiculação para

assegurar o alcance do público-alvo. Esse acompanhamento permitirá ajustes em tempo real, garantindo a eficácia na transmissão das mensagens.

7. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

7.1. Os serviços objeto desta Concorrência deverão ser prestados exclusivamente por agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei n. 4.680/1965 e que tenham obtido **certificado de qualificação técnica de funcionamento** e que atendam às demais condições a serem estabelecidas no Edital e seus anexos.

7.2. O certificado de qualificação técnica de que trata o artigo 4º e seu parágrafo 1º, da lei 12.232/2010 deverá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

7.3. Considerando a natureza e as especificidades dos serviços a serem executados, não poderão participar da Concorrência empresas reunidas em consórcio.

7.4. Tal decisão se justifica pela necessidade de uma execução integrada e contínua das campanhas publicitárias, o que requer um alto grau de coordenação e responsabilidade por parte do contratado.

7.5. A formação de consórcios, com a participação de mais de uma agência, poderia resultar em dificuldades de gestão e comprometer a fluidez da comunicação e a uniformidade das estratégias de marketing, prejudicando a qualidade do serviço prestados.

7.6. Além disso, a complexidade e os requisitos técnicos específicos para a execução do contrato exigem que a contratada seja uma única entidade, capaz de garantir a plena execução das atividades de forma eficiente e em conformidade com os prazos e metas estabelecidas.

7.7. Não poderão participar da Concorrências as pessoas jurídicas constituídas sob a forma de cooperativa, visto que os serviços objeto da licitação possuem características específicas que tornam inadequada a participação desse tipo de sociedade.

7.8. A continuidade e a complexidade técnica dos serviços de publicidade a serem executados para a Prefeitura são incompatíveis com a autonomia dos cooperados. O modelo cooperativo pode, portanto, comprometer a continuidade, a execução integrada e a qualidade dos serviços prestados.

7.9. Também não poderá participar desta concorrência a agência de publicidade:

1. Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com a Prefeitura Municipal;
2. Cuja falência tenha sido decretada ou que estejam em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
3. Que tenha sido considerada inidônea pela Administração Pública Federal, estadual ou municipal;
4. Estrangeira que não funcione no País;
5. Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE.
6. Que atuem sem fins lucrativos.

7.10. Para se habilitar a participar da Concorrência a licitante deverá apresentar a seguinte documentação:

1. Habilitação Jurídica

- a. Cédula de identidade dos responsáveis legais da LICITANTE;
- b. Registro comercial, em caso de empresa individual;
- c. Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, em se tratando de sociedades comerciais, devidamente registrado e acompanhado de documentos de eleição de seus administradores, quando se tratar de sociedades por ações;

c1) Os documentos mencionados na **alínea 'c'** deverão estar acompanhados de todas as suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre

os objetivos sociais, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta **concorrência**;

- c. Inscrição do ato constitutivo em cartório de registros de pessoas jurídicas, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- d. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

1. Regularidade fiscal e trabalhista

- a. Prova de inscrição no cadastro nacional de pessoa jurídica - CNPJ/MF;
- b. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se houver, relativa ao domicílio ou sede da LICITANTE, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto desta **concorrência**;
- c. Certidão conjunta negativa de débitos relativos a tributos federais e à dívida ativa da União expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da LICITANTE;
- d. Certidões negativas de débitos ou de não contribuinte expedidas por Órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado Membro em que estiver localizada a sede da LICITANTE;
- e. Certidão negativa de débito trabalhista - CNDT a comprovar a inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho;
- f. Certificado de regularidade do fundo de garantia por tempo de serviço - FGTS em vigor na data de apresentação dos documentos de habilitação.
 - 1. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica para o respectivo documento.

2. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as fazendas públicas ou com a seguridade social esteja com a exigibilidade suspensa.

3. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

3. Qualificação Técnica:

a. Declaração(ões) expedida(s) por pessoas jurídicas de direito público ou privado a atestar que a LICITANTE prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto desta concorrência, representados, no mínimo, pelas atividades descritas no objeto desse Termo de Referência;

b. Cópia do certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata o §1º do art. 4º da Lei n. 12.232/2010, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

b1) O certificado de qualificação técnica de funcionamento emitido para a matriz da agência valerá para a filial, devendo ser comprovado no **INVÓLUCRO Nº - 05**.

b2) O documento obtido no site do CENP ou da entidade equivalente terá sua validade verificada pela Comissão de Contratação.

4. Qualificação Econômico-Financeira

a. Certidão cível ou negativa de falência e de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, dentro do prazo de validade;

a1) Caso não conste prazo de validade, será aceita a certidão emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos documentos de habilitação e das propostas;

a2) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.

- b. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis **do último exercício social**, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, a comprovar a boa situação financeira da LICITANTE, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados a mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos documentos de habilitação;
- c. O balanço patrimonial e as demonstrações contábeis deverão estar assinados pelo representante legal da empresa e por contador registrado no Conselho Regional de Contabilidade ou por outro profissional inscrito em instituição equivalente;

c1) Se necessária a atualização do balanço, as demonstrações contábeis e o patrimônio líquido deverão ser apresentados por meio de memorial de cálculo correspondente, o qual será assinado pelo representante legal da empresa e por contador registrado no Conselho Regional de Contabilidade ou por outro profissional inscrito em instituição equivalente;

c2) A depender do tipo de empresa licitante, o balanço patrimonial deverá estar registrado ou na Junta Comercial ou no Registro Civil das Pessoas Jurídicas e apresentado de acordo com os **incisos I a III e IV abaixo**:

I - Sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da LICITANTE, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do livro diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei n. 486/1969);

II - Sociedades empresárias, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei n. 6.404/1976: registrado ou autenticado no Órgão de Registro do Comércio da sede ou domicílio da LICITANTE e publicado em diário oficial e em jornal de grande circulação ou fotocópia registrada ou autenticada no Órgão Competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

III - Sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples

adote um dos tipos de sociedade empresária, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro no Órgão Competente de Registro do Comércio da sede ou domicílio da licitante;

IV - Para as empresas que escrituram por meio do SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

- a. Termo de autenticação com a identificação do autenticador;
- b. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis;
- c. Termo de abertura e encerramento;
- d. Requerimento de autenticação de livro digital;
- e. Recibo de entrega de livro digital.

1. As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de um ano deverão apresentar balanço registrado ou autenticado no Órgão de Registro do Comércio da sede ou do domicílio da LICITANTE com a assinatura do sócio-gerente e do contador inscrito no Conselho Regional de Contabilidade ou de outro profissional credenciado em instituição equivalente, como indicado abaixo:

- a. Balanço de abertura, no caso de sociedades sem movimentação;
- b. Balanço intermediário, no caso de sociedades com movimentação

2. A comprovação da boa situação financeira da LICITANTE será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

- a. Do balanço referido na **alínea 'b' do SUBITEM – 5.10.4.**, cujos índices de liquidez geral (LG), de solvência geral (SG) e de liquidez corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

Ativo circulante + realizável a longo prazo

LG = -----



Passivo circulante + exigível a longo prazo

Ativo total

SG = -----

Passivo circulante + exigível a longo prazo

Ativo circulante

LC = -----

Passivo circulante

- b. Do balanço referido no **SUBITEM – 5.10.4.1**, cujo índice de solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (**> ou = a 1**):

Ativo total

S = -----

Passivo exigível total

3. Os índices de que tratam as **alíneas 'a' e 'b' do SUBITEM – 5.10.4.2** serão calculados pela licitante e confirmados pelo contador ou outro profissional responsável por sua contabilidade, mediante assinatura e indicação do seu nome e do seu número de registro no Conselho Regional de Contabilidade ou em instituição equivalente.
4. As LICITANTES deverão comprovar que possuem **PATRI-MÔNIO LÍQUIDO – PL** igual ou superior ao valor de **R\$ 220.000,00 (DUZENTOS E VINTE MIL REAIS)**, por meio de demonstração do seu contador ou de outro profissional responsável por sua contabilidade. A demonstração deverá indicar o nome de quem a emitiu e o número do seu registro no Conselho Regional de Contabilidade ou instituição equivalente.

5. A LICITANTE também deverá incluir no **INVÓLUCRO Nº - 05** declaração firmada conforme o modelo a seguir:

DECLARAÇÃO

- Referente a **CONCORRÊNCIA Nº XXXX/2026 – PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE.**

....., inscrita no CNPJ sob o n., por intermédio de seu representante legal, portador(a) da carteira de identidade n....., inscrito(a) no CPF sob o n., DECLARA, para fins do disposto no inciso VI do art. 68 da Lei n. 14.133/2021, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesesseis) anos.

(se for o caso acrescentar texto a seguir)

Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

Local e data

ASSINATURA DO(A) RESPONSÁVEL

7.11. Todos os documentos deverão estar em nome da LICITANTE. Se a LICITANTE for matriz, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da matriz. Se for filial, os documentos deverão estar com o número do CNPJ da filial, salvo aqueles que, comprovadamente por sua natureza, são emitidos em nome da matriz.

8. DA CONTRATAÇÃO

8.1. Será firmado contrato que terá duração de 12 (DOZE) MESES contados a partir do dia da sua assinatura, na forma do art. 105 da Lei n. 14.133/2021.

8.1.1A PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE pode 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.

8.1.2..O prazo de vigência do contrato poderá ser prorrogado temporalmente por igual período a juízo da SECOM, mediante acordo entre as partes, nos termos do art. 107 da Lei n. 14.133/2021.

8.1.3.A prorrogação fica condicionada a avaliação satisfatória de desempenho da(s) CONTRATADA(S), a ser procedida pelo CONTRATANTE e aprovada pela SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL.

8. 1.4.Ao final da vigência do contrato e sempre nos limites estabelecidos pela lei 14.133/21, o contrato poderá ser renovado para garantir a continuidade dos serviços de publicidade no âmbito da Prefeitura Municipal de Aracaju e para não haver descontinuidade do serviço.

8.1.5..Em caso de encerramento, a agência contratada realizará a transição, durante o período remanescente do contrato, concluindo as campanhas em andamento e entregando materiais e relatórios à SECOM.

8.1.6.Essa solução visa atender as necessidades do Poder Executivo Municipal de forma eficaz e em conformidade com a legislação, promovendo o engajamento e a informação da comunidade.

8.1.7.O produto decorrente da execução do objeto da licitação será de propriedade da Prefeitura de Aracaju, sendo proibida a divulgação ou reprodução total ou parcial do material por qualquer meio sem a sua expressa autorização, ficando a contratada sujeita às penalidades aplicáveis

8.2. DA Garantia

8.2.1.Será exigida garantia de **1% (um por cento) do valor total** deste Edital (**R\$ 27.270.000,00**) a cada uma da(s) LICITANTE(S) em favor da **SECRETARIA MUNICIPAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM** para assegurar a execução do contrato e sempre que houver prorrogações, podendo a(s) CONTRATADA(S) optar(em) por uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei n. 14.133/2021, a saber:

- a. Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;
- b. Seguro-garantia;
- c. Fiança bancária.

8.2.2.Em se tratando de garantia prestada por meio de caução em dinheiro, o depósito deverá ser feito obrigatoriamente na conta bancária identificada abaixo. A

garantia realizada nesta modalidade será monetariamente atualizada para devolução, nos termos do art. 100 da Lei n. 14.133/2021. Segue:

8.2.3. Se a opção de garantia for pelo seguro-garantia:

- A. Seu prazo de validade deverá corresponder ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta dias;
- B. A apólice deverá indicar a **SECOM** como beneficiária;
- C. Não será aceita apólice que contenha cláusula contrária aos interesses da PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE

8.2.4. Se a opção for pela fiança bancária, esta deverá ter:

- A. Prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato, acrescido de trinta dias;
- B. Expressa afirmação de que o fiador fará o pagamento a PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE como devedor solidário no caso de o afiançado não cumprir suas obrigações, independentemente de interpelação judicial;
- C. Renúncia expressa do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos arts. 827 e 838 do Código Civil Brasileiro;
- D. Cláusula que assegure a atualização do valor afiançado, de acordo com o previsto neste Edital.

8.2.5. Se a opção for pelo título da dívida pública, este deverá

- A. Constar entre os previstos na legislação específica, ter valor de mercado correspondente ao valor garantido e ser reconhecido pela PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU/SE;
- B. Ter sido emitido sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil, podendo a **SECOM** recusar o título ofertado se ausentes esses requisitos.

8.2.6. Após o término do contrato, a(s) CONTRATADA(S) tem o prazo de 30 (trinta) dias úteis para solicitar a liberação ou restituição da garantia. A **SECOM** realizará essa liberação após o fiscal do contrato certificar que os serviços foram executados a contento e que não há fatos ou circunstâncias que impeçam a aprovação do pedido.

8.2.7. Se o valor da garantia for utilizado em pagamento de quaisquer obrigações, inclusive indenização a terceiros, a(s) CONTRATADA(S) deve(m) repor a quantia utilizada dentro de um prazo improrrogável de 05 (cinco) dias úteis, a contar da data de em que receber(em) a notificação expedida pela **SECOM**.

8.2.8. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a(s) CONTRATADA(S) se obriga(m) a complementar a garantia no prazo máximo de 20 (vinte) dias, a contar da data que for(em) notificada(s) pela **SECOM**.

8.2.9. A garantia deverá ser entregue na primeira sessão pública da **concorrência**.

9. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO:

9.1. Em relação à gravação da sessão pública, conforme determina o §2º do Art. 17 da Lei nº 14.133/2021, deverá ser implementada uma estrutura adequada de registro audiovisual. A Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM providenciará equipamentos de gravação de áudio e vídeo de qualidade, que serão posicionados de forma a captar integralmente todos os momentos da sessão.

9.2. Quanto à formação da Subcomissão Técnica, deverá atender rigorosamente ao disposto no §1º do Art. 10 da Lei nº 12.232/2010. Inicialmente, será realizado um chamamento público para cadastro de profissionais qualificados nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, com ampla divulgação nos meios oficiais.

9.3. A lista de candidatos deverá conter no mínimo o triplo do número necessário de membros, sendo que pelo menos um terço será composto por profissionais sem qualquer vínculo com a Prefeitura Municipal de Aracaju. Após o período de impugnações previsto em lei, será realizada sessão pública para sorteio dos membros efetivos e suplentes, garantindo-se a proporcionalidade exigida entre membros internos e externos.

Identificar se a agência vencedora da licitação não possui nenhum tipo de vínculo com nenhum servidor da Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM, responsável pela contratação do serviço e fiscalização do contrato.

9.4. Como outra medida prévia à celebração do contrato, a Administração Pública procederá à designação formal da Equipe de Fiscalização e Gestão do contrato, composta por servidores capacitados para acompanhar a execução dos serviços, garantir o cumprimento das obrigações contratuais e zelar pela adequada

aplicação dos recursos públicos.

9.5. A equipe será responsável pelo monitoramento da qualidade dos serviços prestados, pelo controle dos prazos e pela verificação da conformidade das entregas com as especificações contratuais, assegurando que a contratação atenda aos princípios da eficiência, economicidade e transparência na gestão pública.

10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

10.1. Não há contratações correlatas ou interdependentes vinculadas à prestação dos serviços de publicidade objeto deste estudo técnico preliminar. A execução do contrato ocorrerá de forma autônoma, sem dependência direta de outras contratações pela Administração Pública, para seu pleno cumprimento.

10.2. Por outro lado, também contratações correlatas ou interdependentes não se aplicam na medida em que, de acordo com as dinâmicas contratuais, a agência de propaganda ficará responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e de veículos de comunicação e divulgação necessários para o desenvolvimento das ações de publicidade, por ordem e conta da Prefeitura Municipal.

11. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGA-DORAS, QUANDO APLICÁVEL

11.1. As campanhas publicitárias podem envolver produção de materiais impressos e utilização de meios eletrônicos (TV, rádio, internet). Não há, neste momento, impactos ambientais significativos mapeados.

11.2. No caso de materiais impressos (banners, cartazes etc.), será recomendável priorizar meios sustentáveis (papel reciclável, impressão controlada etc.), conforme diretrizes de responsabilidade socioambiental.

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

12.1. À vista de todo o exposto, mostra-se viável e necessária a contratação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, como forma de assegurar:

- Soluções publicitárias eficazes e especializadas,
- Transparência,
- Suporte técnico à equipe interna da Secretaria Municipal de Comunicação Social - SECOM,
 - Atendimento adequado das obrigações legais de publicidade dos atos administrativos e legislativos. A adoção dos procedimentos licitatórios previstos em lei (Lei nº 12.232/2010, Lei nº 14.133/2021 e demais normas correlatas) garante o fomento à competitividade e a eficiência na gestão dos recursos públicos.

13. CLASSIFICAÇÃO NOS TERMOS DA LEI 12.527/2011:

13.1.As informações relativas à contratação ora pretendida **não exigem classificação como ultrassecreta, secreta ou reservada**, nos termos da Lei n. 12.527/2011..

13.2.Todavia, até que o edital seja divulgado, o **Briefing** deverá ser mantido restrito, pois, o objetivo do sigilo é garantir a isonomia, impedindo que uma agência tenha vantagem competitiva sobre as outras ao conhecer antecipadamente o problema de comunicação que precisa ser resolvido.

Aracaju, 02 de março de 2026

Thaís Aparecida Nicolau Hora
Secretaria de Comunicação Social – SECOM
Consultora Técnica

SECRETARIA MUNICIPAL DA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - **SECOM**



PREFEITURA
ARACAJU
UMA NOVA CIDADE