(CAURS) Estudo Preliminar - Serviços - CAURS/GERADMFIN/LICI

O Estudo Técnico Preliminar (ETP) tem como objetivo evidenciar o problema a ser resolvido e a sua melhor solução, de modo a permitir a avaliação da viabilidade técnica e econômica da contratação , bem como delinear as características necessárias do objeto que atenderá às necessidades da Administração.
Esse estudo envolve uma análise detalhada dos requisitos funcionais e operacionais, considerando aspectos como viabilidade técnica, custo-benefício, impacto ambiental e sustentabilidade. Além disso, é fundamental avaliar os riscos associados ao projeto e definir estratégias para mitigá-los. A partir dessas informações, é possível elaborar um plano de ação que garanta a eficiência e eficácia na implementação do objeto, alinhando-o às políticas e diretrizes da Administração. O estudo também deve incluir uma análise de mercado, identificando fornecedores potenciais e alternativas tecnológicas que possam atender às necessidades identificadas, quando for o caso. Por fim, é importante considerar a capacidade de integração do objeto com sistemas e processos já existentes na Administração.

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO (art. 9º, I, IN 58/2022):

1.1 O objeto do presente estudo visa a contratação de serviços de publicidade
prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Justificativas

1.2 O Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Rio Grande do Sul, devido sua natureza, necessita orientar, informar e educar os arquitetos e urbanistas, bem como a população. Os atos do Conselho devem ser divulgados com total transparência. O CAU/RS é responsável também por promover campanhas e ações de valorização da Arquitetura e Urbanismo.
1.3 Para atender as necessidades do Conselho, a agência contratada deverá dedicar-se ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.
1.4 Deverá ser fornecido 01 serviço de publicidade e seus desdobramentos pelo período da vigência do contrato (01 ano), com as devidas previsões de prorrogação.
1.5 A futura contratação tem por objetivo dar continuidade a prestação dos serviços tendo em vista a vigência do atual contrato 15/07/2026.
1.6 Atualmente, os serviços de agência de publicidade do CAU/RS são prestados pela empresa Pública Comunicação Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº 05.214.451/0001-45. A contratação foi formalizada por meio do Contrato nº 12/2021, vinculado ao Processo Administrativo nº 1523/2019. O valor do último termo, o qual terá vigência encerrada em 15/7/2026, é de R$ 737.877,53 (setecentos e trinta e sete mil, oitocentos e setenta e sete reais e cinquenta e três centavos).

Local data e horário

1.7 As informações quanto ao local, data e hora para recebimento dos envelopes contendo as propostas técnica e de preços e os documentos de habilitação, bem como para início da abertura dos envelopes estarão expressos do edital desta contratação.

2 DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (art. 9º, II, IN 58/2022):

2.1. São requisitos essenciais à prestação dos serviços objeto da futura contratação:

2.1.1. Para a prestação dos serviços será contratada uma agência de propaganda, doravante denominada Agência, Licitante, Proponente ou Contratada.

2.1.2. Os serviços serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.1.3. A Agência atuará por ordem e conta do CAU/RS, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.1.4. A Agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços objeto deste.

2.1.5. A Contratada compromete-se em ter e manter, após contratada, equipe de atendimento no Rio Grande do Sul/RS e equipe de criação e produção necessária para cumprimento do objeto da licitação, com estrutura suficiente para atender às necessidades administrativas e de atendimento e com alocação dos perfis necessários, sendo áreas de atendimento, criação, mídia e planejamento e pesquisa; dimensionados de acordo com a demanda de comunicação aprovada pela Contratante.

2.1.6. A Contratada deverá manter profissional contratado, referência na execução do contrato, para garantir a eficiência e agilidade no atendimento das demandas do CAU/RS. A Contratada deverá ter experiência comprovada de no mínimo dois anos em atendimento publicitário, preferencialmente na área de comunicação social e vivência em atendimento a órgãos públicos.

Das obrigações da contratada

2.2. Na execução do contrato, a agência de publicidade contratada deve garantir a conformidade com as diretrizes de sustentabilidade ambiental, otimizar o uso de recursos para maximizar a eficiência, reduzir desperdícios em todas as etapas do processo, minimizar a poluição gerada pelas atividades publicitárias e assegurar a transparência e a integridade nas campanhas publicitárias, mantendo comunicação clara e ética com o público.

Das Obrigações do contratante

2.3. Na execução do contrato, o contratante deve fornecer à agência de publicidade todas as informações necessárias para a realização das campanhas, garantir que os objetivos e expectativas sejam claramente comunicados, assegurar que os recursos necessários estejam disponíveis e acessíveis, monitorar o cumprimento das diretrizes de sustentabilidade ambiental e transparência, e manter uma comunicação contínua e colaborativa com a agência para garantir a integridade e eficácia das campanhas publicitárias.

Da modalidade de licitação

2.4. Com base no inciso XXXVIII do art. 6º da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade de concorrência, tendo em vista tratar-se de serviços especiais de natureza predominantemente intelectual, conforme previsto no art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025;

Art. 7º A licitação para os serviços descritos no §1º do art. 1º, será processada na modalidade concorrência.

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, de comunicação institucional e de comunicação digital, para os órgãos e entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM:

§ 1º Os serviços de que trata o *caput,*são serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, conforme preceitua o art. 5º e o art. 20-A, da Lei nº 12.1232, de 29 de abril de 2010, combinado com o art. 6º, inciso XVIII, alínea a, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

2.5. Quanto ao tipo de licitação, o art. 5º da Lei nº 12.232/2010 estabelece que as licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.
2.6. Além disso, o § 2º do art. 37 inciso XXXVIII da Lei nº 14.133/2021 determina que os critérios "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, como é o presente caso.

Do quantitativo de agências de publicidade

2.7. INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº 9, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2025
Dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.
Art. 5º (...)
§ 1º Para fins de definição do quantitativo de agências de propaganda a contratar para a prestação de serviços de publicidade, deverá ser adotado os seguintes parâmetros, tendo como referência o valor de grande vulto estabelecido no art. 6º, XXII, da Lei nº 14.133, de 2021:
I - até 9,99% do valor de grande vulto: facultado 1 (uma) ou 2 (duas) agência(s) de propaganda;
2.8. A Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, estabelece diretrizes claras para as licitações e contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados aos órgãos ou entidades do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal (SICOM). De acordo com o Art. 5º, § 1º, para definir o quantitativo de agências de propaganda a serem contratadas, deve-se considerar o valor de grande vulto estabelecido no art. 6º, XXII, da Lei nº 14.133/2021.
2.9. Especificamente, para valores até 9,99% do grande vulto, que é de R$ 261.968.421,04, é facultada a contratação de uma ou duas agências de propaganda. Portanto, o limite de referência para essa contratação é de R$ 26.170.645,26, conforme o cálculo de 9,99% do valor de grande vulto.
2.10. Essas diretrizes visam garantir a eficiência e a transparência nos processos de contratação, assegurando que os serviços de comunicação atendam às necessidades institucionais de forma adequada e conforme os parâmetros legais estabelecidos

Da Comissão Especial de Licitações e Subcomissão Técnica

2.11. Comissão Especial de Licitações:
2.11.1. Caberá a Comissão Especial de Licitação conduzir o certame licitatório nos termos da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, e os regulamentos pertinentes.
2.11.2. A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece no Art. 10 que as licitações serão processadas e julgadas por uma comissão permanente ou especial, exceto na análise e julgamento das propostas técnicas.
2.11.3. Já a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, define no Art. 6º que uma comissão de contratação é composta por agentes públicos indicados pela Administração, com a função de receber, examinar e julgar documentos relativos às licitações e aos procedimentos auxiliares.
2.11.4. No Art. 7º, é determinado que a autoridade máxima do órgão ou entidade, ou quem as normas de organização administrativa indicarem, deve promover gestão por competências e designar agentes públicos para desempenhar funções essenciais à execução da lei.
2.11.5. Em licitações que envolvam bens ou serviços especiais, o agente de contratação pode ser substituído por uma comissão de contratação formada por, no mínimo, três membros, que responderão solidariamente por todos os atos praticados, exceto o membro que expressar posição divergente fundamentada e registrada em ata.
2.11.6. As regras para atuação do agente de contratação, da equipe de apoio, da comissão de contratação, e dos fiscais e gestores de contratos serão estabelecidas em regulamento, prevendo apoio dos órgãos de assessoramento jurídico e de controle interno.
2.11.7. O Decreto nº 11.246, de 27 de outubro de 2022, no Art. 5º, determina que os membros da comissão de contratação e seus substitutos serão designados pela autoridade máxima do órgão ou entidade, ou conforme as normas

de organização administrativa.

2.11.8. A comissão será formada por agentes públicos indicados pela administração, com a função de receber, examinar e julgar documentos relativos às licitações e aos procedimentos auxiliares, sendo composta por, no mínimo, três membros, e presidida por um deles.

2.12. Da Subcomissão Técnica:

2.12.1. As propostas técnicas deverão ser julgadas por subcomissão técnica, art. 10, § 1º, da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e art. 40 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025 constituída por 3 membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

2.12.2. Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE;

2.12.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes sem vínculo com o ANUNCIANTE, por ele previamente cadastrados;

2.12.4. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares;

2.12.5. Para composição da relação prevista no subitem 2.12.3 a Comissão Especial de Licitação deverá solicitar a comprovação dos requisitos de qualificação, dispostos no subitem 2.12.1 dos possíveis membros da Subcomissão Técnica.

2.12.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 1/3 de integrantes sem vínculo com o ANUNCIANTE, por ele previamente cadastrados.

2.12.1. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 03 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

2.12.6. A relação dos nomes referidos no subitem 2.12.3 será publicada no Diário Oficial da União, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

2.12.7. O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, nos termos dos subitens 2.15.2, 2.15.3 e 2.15.4 deste ETP.

Na composição da Subcomissão Técnica, pelo menos 1/3 (um terço) dos integrantes não terão vínculo funcional ou contratual com o ANUNCIANTE.

2.15.4. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 03 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

2.12.8. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 2.15.3 mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

2.12.9. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

2.12.10. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item.

2.12.11. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação for inferior aos mínimos exigidos nos subitens do edital.

2.12.12. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

2.12.13. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 2.15.6 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

2.13. A Comissão Especial de Licitação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação, conforme previsto na Lei nº 14.133/2021. Esta lei, em seu artigo 5º, estabelece que a licitação deve ser conduzida em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade, probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo.

2.13.1. Esses princípios visam garantir que a Administração Pública obtenha o melhor resultado possível nas contratações, promovendo a isonomia e o desenvolvimento nacional sustentável.

2.13.2. Portanto, a Comissão e a Subcomissão poderão relevar aspectos puramente formais nos documentos de habilitação e nas propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo para a contratação em comento.
2.13.3. Isso contribui para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, mesmo que a expressão "proposta mais vantajosa" não esteja explicitamente mencionada no artigo 5º da Lei nº 14.133, de 2021, o objetivo de selecionar a melhor proposta para a administração continua sendo um princípio fundamental implícito nos objetivos e princípios da lei.
2.14. Os membros da Comissão Especial de Licitações e Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta contratação, observados os respectivos modelos.
2.15. Poderá ainda ser editado documento orientativo em forma de ANEXO para as comissões terem como baliza das atividades inerentes a condução dos procedimentos a serem adotados nesta contratação.
2.16. A comissão especial será designada na forma do Decreto nº 11.246, de 27 de outubro de 2022 com o objetivo de atender o que dispõe no art. 10 do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.
2.17. Da formação da subcomissão técnica:
2.17.1. Será por meio de procedimento administrativo de chamamento público a publicidade para fins de dar conhecimento aos interessados que haverá contratação de profissionais da área de comunicação, publicidade ou marketing para avaliação dos critérios técnicos para contratação de agência de publicidade.
2.17.2. O Chamamento Público não é uma modalidade de licitação, mas sim um conjunto de atividades públicas destinadas a dar conhecimento da intenção de contratar.
2.17.3. O chamamento público visa garantir transparência e ampla divulgação, permitindo que interessados possam participar do processo de contratação.
2.17.4. A contratação dos profissionais deverá atender o que dispõe o art. 74, IV, da Lei nº 14.133, de 2021.

Da habilitação

2.18. Para participarem na licitação, as agências de propaganda licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.
2.19. Para fins de comprovação da capacidade técnica o licitante deverá apresentar:
2.19.1. Atestado de capacidade técnica: apresentação de três declarações expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, atestando que a licitante prestou ao declarante serviços compatíveis com os objetos desta contratação.
2.19.2. Justificativa: contratar empresa com experiência na área, resguardando o contratante.
2.19.3. Certificação no CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão).
2.19.4. Justificativa: assegurar que a contratada pratique boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação; certificar a qualidade técnica da Agência de Publicidade; assegurar que a empresa tenha estrutura física e de pessoal compatível com o mercado no qual atua, inclusive quanto ao uso do componente de pesquisas de mídia.
2.19.5. Comprovante de registro ou inscrição da licitante em entidade profissional competente: Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP, para atendimento ao art. 67, inciso V da Lei 14.133/2021.
2.19.6. Justificativa: possuir acesso à Tabela referencial de custos e serviços internos elaborada pelo Sindicato.

Garantia de execução

2.20. Será exigida a garantia da contratação de que tratam os arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021, podendo o Contratado optar pela caução em dinheiro ou em títulos da dívida pública, seguro-garantia, fiança bancária ou título de capitalização, em valor correspondente a 1% (um por cento) do valor total da contratação
2.21. A Lei nº 14.133/2021 - Lei de Licitações e Contratos Administrativos, estabelece a exigência de garantias em

contratos de serviços, especialmente quando o valor estimado é elevado. Essa exigência é justificada por diversos motivos. Primeiramente, a garantia de execução contratual visa proteger a Administração contra possíveis inadimplementos do contratado. Em contratos de alto valor, os riscos são maiores, e a garantia proporciona uma segurança adicional para que a Administração possa ser ressarcida em caso de descumprimento.

2.22. Além disso, contratos de alto valor envolvem quantias significativas de recursos públicos. A exigência de garantia assegura que esses recursos sejam utilizados de forma eficiente e que a Administração tenha mecanismos para recuperar valores em caso de problemas na execução do contrato. A exigência de garantia também incentiva os contratados a cumprirem suas obrigações de forma diligente e responsável, sabendo que há uma garantia envolvida.

2.23. Outro ponto importante é a mitigação de riscos. Em contratos de alto valor, os riscos de inadimplemento ou execução inadequada são maiores, e a garantia ajuda a mitigar esses riscos, proporcionando uma camada adicional de segurança para a Administração.

2.24. Por fim, a Lei 14.133/2021 prevê expressamente a exigência de garantias em contratos de serviços, especialmente quando o valor estimado é elevado, alinhando-se com as melhores práticas de gestão pública e com a necessidade de proteger os interesses da Administração.

Da Fundamentação Legal

2.25. A contratação em comento deverá ter como parâmetros as leis, decretos e instruções normativas conforme segue:

2.25.1. LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências

2.25.2. LEI Nº 14.356, DE 31 DE MAIO DE 2022.

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para dispor sobre as contratações de serviços de comunicação institucional, e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para dispor sobre gastos com publicidade dos órgãos públicos no primeiro semestre do ano de eleição.

2.25.3. LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965.

Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

2.25.4. LEI Nº 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021

Lei de Licitações e Contratos Administrativos.

2.25.5. DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de1965.

2.25.6. DECRETO Nº 4.563, DE 31 DE DEZEMBRO DE 2002.

Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1o de fevereiro de 1966, para a execução da Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965.

2.25.7. DECRETO Nº 6.555, DE 8 DE SETEMBRO DE 2008.

Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

2.25.8. INSTRUÇÃO NORMATIVA SEGES/MPDG Nº 03/2018

Estabelece regras de funcionamento do Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – Sicaf, no âmbito do Poder Executivo Federal.

Art. 4º A verificação de conformidade para habilitação dos fornecedores em licitação, dispensa, inexigibilidade e nos contratos administrativos pertinentes à aquisição de bens e serviços, inclusive de obras e publicidade, e a alienação e locação poderá ser comprovada por meio de prévia e regular inscrição cadastral no Sicaf.

2.25.9. INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM/PR Nº 9, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2025

Dispõe sobre as licitações e os contratos de serviços de publicidade, comunicação institucional e comunicação digital, prestados a órgão ou entidade do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal - SICOM.

2.25.10 INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 5, DE 26 DE MAIO DE 2017 (Atualizada)

Dispõe sobre as regras e diretrizes do procedimento de contratação de serviços sob o regime de execução indireta no âmbito da Administração Pública federal direta, autárquica e fundacional.

Da elaboração do BRIEFING (Art. 6º, II, da Lei nº 12.232/2010)

2.26 Briefing para Contratação de Serviços de Publicidade - O briefing previsto no art. 6º, II, da Lei nº 12.232/2010 deve

conter informações suficientes para que os interessados elaborem propostas de forma precisa, clara e objetiva.
2.26.1 Objetivo da Campanha: Descrever o propósito da campanha publicitária, incluindo metas específicas, como aumentar a visibilidade de um serviço, promover um evento ou melhorar a imagem institucional.
2.26.2 Público-Alvo: Definir claramente o público-alvo da campanha, incluindo dados demográficos, interesses e comportamentos.
2.26.3 Mensagem Principal: Estabelecer a mensagem central que deve ser transmitida ao público-alvo, garantindo que seja clara e impactante.
2.26.4 Meios de Divulgação: Indicar os canais de comunicação que serão utilizados, como TV, rádio, internet, redes sociais, entre outros.
2.26.5 Cronograma: Apresentar um cronograma detalhado das atividades, incluindo prazos para criação, aprovação e veiculação das peças publicitárias.
2.26.6 Orçamento: Especificar o orçamento disponível para a campanha, incluindo custos de produção, veiculação e honorários da agência.
2.26.7 Critérios de Avaliação: Definir os critérios que serão utilizados para avaliar o sucesso da campanha, como alcance, engajamento e retorno sobre investimento.
2.26.8 Requisitos Técnicos: Incluir requisitos técnicos para a produção das peças publicitárias, como formatos de arquivos, resolução de imagens e normas regulamentadoras pertinentes.

Invólucros

2.27 As propostas de preços serão apresentadas em um único invólucro, enquanto as propostas técnicas serão divididas em três invólucros distintos. Esses invólucros serão destinados da seguinte forma:
2.27.1 um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária;
2.27.2 um para a via identificada do plano de comunicação publicitária;
2.27.3 um para as demais informações integrantes da proposta técnica.
2.28 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.
2.29 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, exceto pelos exemplos de peças referentes à ideia criativa.
2.30 Fotos de como deve estar cada invólucro.

Renumeração da agência

2.31 A remuneração da agência de publicidade observará as disposições da Lei nº 12.232/2010, sendo composta por três modalidades distintas:
I – Comissão de veiculação: percentual sobre os valores brutos pagos aos veículos de divulgação, repassado à agência como receita própria, conforme as práticas usuais de mercado.
I I – Honorários por serviços especializados: valores correspondentes à criação, produção e execução de peças e campanhas publicitárias realizadas diretamente pela agência, com base em tabela de preços previamente pactuada com a contratante.
III – Reembolso de custos de terceiros: despesas executadas por fornecedores externos (como gráficas, produtoras, etc.), desde que previamente autorizadas e acompanhadas de documentação comprobatória e orçamentos aprovados pelo CAU/RS.
A remuneração será efetuada mediante emissão de fatura e atestação da execução dos serviços pela área técnica responsável, respeitando-se os limites contratuais, o plano de comunicação vigente e as condições estabelecidas no edital de licitação.
2.32 As campanhas sazonais serão realizadas em períodos específicos do ano, com planejamento intercalado, voltadas a temas estratégicos, como o Dia do Arquiteto e Urbanista, campanhas institucionais de valorização da marca CAU/RS e ações vinculadas a datas comemorativas ou de interesse público.
2.33 Essas campanhas terão cronograma e escopo definidos pela Gerência de Comunicação e poderão variar conforme as

necessidades institucionais e conjunturais.

2.34 Campanhas perenes compreendem ações de comunicação contínuas, de caráter institucional, relacionadas à identidade do CAU/RS, suas funções reguladoras, serviços ofertados, canais de atendimento, fiscalização, programas estruturantes e ações de interesse público. Tais campanhas serão executadas ao longo do ano, com periodicidade e formatos adaptados conforme o planejamento de comunicação vigente.

2.35 Plano de campanhas publicitárias será construído de forma colaborativa entre a Gerência de Comunicação do CAU/RS e a agência contratada. Deverá contemplar os objetivos institucionais do Conselho, os públicos estratégicos, os meios de divulgação, a linguagem adequada, os formatos de peças, os cronogramas de execução e os indicadores de desempenho para cada ação. O planejamento será revisto periodicamente, conforme as prioridades institucionais e os resultados obtidos.

2.36 Credenciamento dos participantes A participação na licitação dependerá do credenciamento formal das agências, com apresentação da documentação exigida no edital, incluindo comprovante de regularidade jurídica, fiscal e trabalhista, além da comprovação de qualificação técnica e econômica. O credenciamento deverá ocorrer nos prazos e condições estipulados no edital e será condição obrigatória para a habilitação das propostas.

2.37 Necessidade ou não de vistoria - Não será exigida vistoria prévia para a participação na licitação, tendo em vista que os serviços serão prestados por meio remoto e com atendimento sob demanda, conforme planejamento conjunto com a Gerência de Comunicação do CAU/RS. Entretanto, a agência deverá manter estrutura operacional compatível com as necessidades do contrato, inclusive com atendimento local no estado do Rio Grande do Sul.

2.38 Tempo para atendimento na prestação dos serviços - A agência deverá garantir tempo de resposta compatível com a dinâmica das demandas da Administração Pública. O prazo para retorno inicial será de até 24 horas úteis após o recebimento de cada solicitação, salvo em casos emergenciais, quando será exigido atendimento imediato. Os prazos para entrega das peças, propostas e execuções deverão ser definidos conforme complexidade da demanda, de comum acordo com a contratante, respeitando-se os cronogramas definidos em contrato e em cada ordem de serviço.

2.39 Os erviços deverão ser executados com a utilização de técnicas e rotinas adequadas, e em estrita concordância e obediência às normas técnicas vigentes em especial as normativas do Ministério do Trabalho.

2.40 Os serviços objeto do presente certame serão executados diariamente, em horários estabelecidos de acordo com a conveniência administrativa da Instituição, bem como a legislação trabalhista e a convenção coletiva da categoria.

3. LEVANTAMENTO DE MERCADO (art. 9º, III, IN 58/2022):

3.1 O levantamento de mercado está detalhado na cláusula 5 do Documento de Oficialização da Demanda – DOD, ou no Relatório de Pesquisa de Preços (documento SEI nº 0854488).

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO (art. 9º, IV, IN 58/2022):

4.1 O CAU/RS, no cumprimento de suas atribuições, incluindo a promoção de publicidade institucional e de utilidade pública, busca apoio técnico de uma agência de publicidade e propaganda. Esta será contratada por meio de processo licitatório para prestar serviços de publicidade, conforme definido no art. 2° da Lei n° 12.232/2010, que compreende atividades integradas de estudo, planejamento, conceituação, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, além da distribuição de publicidade em veículos e outros meios de divulgação.

4.2 Fundamentado no §1º do art. 2º da referida lei, serão incluídas nas atividades da agência de publicidade os serviços complementares pertinentes a planejamento, execução de pesquisas, produção e execução técnica de peças publicitárias, criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias. Os serviços aderentes às novas tecnologias poderão ser executados como formas inovadoras, relacionadas diretamente às ações de publicidade desenvolvidas no âmbito da contratação, não se restringindo aos veículos de comunicação online, mas abrangendo também plataformas offline.

4.3 A execução de ações publicitárias de grande porte demanda uma série de atividades que só podem ser realizadas por meio da contratação de uma agência de propaganda. Isso porque são muitos os passos e atividades necessários para a criação e execução de uma campanha de grande porte que seja eficaz e possa entregar as mensagens de forma adequada

aos públicos de interesse da instituição.

4.4 Para embasar a definição de um conceito criativo, é essencial realizar pesquisas, estudos e análises para delinear o público-alvo de cada campanha, as melhores estratégias e formas de falar com esse público e a linguagem a ser utilizada. Após a criação do conceito criativo e definição da estratégia de comunicação, uma equipe especializada desdobra a ideia em peças diversas, realiza estudos de veiculação, propõe formatos e produtos adequados. Com frequência, as campanhas demandam a criação de produtos especiais, sempre com padrão de qualidade capaz de viabilizar a veiculação das peças pelas empresas de comunicação tradicionais (de grande alcance). Assim, é preciso subcontratar produtoras e fornecedores especializados para confecção dessas peças, processo feito por meio de sessão pública, e supervisionar a produção, o que é feito diretamente pela agência.

4.5 Elaboração de planos de veiculação, acompanhamento do desempenho, ajuste de rotas e distribuição aos veículos são outras atividades realizadas pelas agências. A agência de publicidade ainda planeja a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação relacionados à geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios para divulgação das peças ou campanhas publicitárias; afere o desenvolvimento estratégico, a criação e a adequação das mensagens a serem divulgadas; mensura e avalia os resultados das campanhas publicitárias.

4.6 Por envolver tantas etapas e demandar a criação de uma série de documentos e produtos especializados, a solução que melhor atende às necessidades descritas no presente ETP é a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agência de propaganda. Para descrição da solução como um todo, cabe informar que a presente contratação será operacionalizada com base nas contratações anteriores e vigentes, melhoramentos propostos por meio deste Estudo Técnico e a nova legislação que estabelece normas gerais de licitação e contratação da Administração Pública, além de outras normas que regulamentam a atividade publicitária.

4.7 Para consecução das atividades, a empresa a ser contratada deverá dispor dos seguintes profissionais, com respectivas qualificações:

4.7.1 1 (um) diretor-geral: experiência comprovada, de no mínimo 3 (três) anos, em gestão de equipes;

4.7.2 1 (um) diretor de atendimento: experiência comprovada, de no mínimo 3 (três) anos, na função;

4.7.3 1 (um) profissional de atendimento: experiência comprovada, de no mínimo 3 (três) anos, em atendimento de publicidade;

4.7.4 1 (um) profissional de planejamento e pesquisa: experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em planejamento de comunicação e marketing;

4.7.5 1 (um) diretor de criação: experiência comprovada, de no mínimo 3 (três) anos, na direção de criação publicitária;

4.7.6 3 (três) duplas de criação: experiência comprovada, de no mínimo 2 (dois) anos, em criação e redação publicitária;

4.7.7 1 (um) profissional de mídia: experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em planejamento e execução de mídia;

4.7.8 1 (um) profissional de mídias sociais: experiência comprovada de no mínimo 2 (dois) anos em planejamento e gerenciamento de mídias sociais;

4.7.9 1 (um) profissional revisor de texto: m Letras – habilitação em Língua Portuguesa e experiência comprovada de no mínimo 1 (um) ano em revisão técnica de conteúdos informativos, institucionais e publicitários.

4.8 A demanda por uma experiência mínima é fundamental, especialmente no contexto de serviços de caráter intelectual. Isso se deve ao fato de que a qualidade do serviço prestado tende a se aprimorar proporcionalmente ao tempo de experiência do profissional. Com um histórico de participação em diversas campanhas, esse profissional acumula conhecimentos e aprendizados valiosos. Essa riqueza de experiência possibilita a ele oferecer soluções mais eficazes e inovadoras para os desafios de comunicação enfrentados pelo CAU/RS, garantindo, assim, resultados mais satisfatórios e impactantes.

4.9 Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve:

4.9.1 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 promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

4.10 O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações possam ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os

resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3° desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

4.11 De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

4.12 Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da mesma lei torna passível de execução apenas àquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS (art. 9º, V, IN 58/2022):

5.1 O presente estudo visa a contratação de 1 serviço de agência de publicidade para prestação de serviços de forma continuada ao CAU/RS.

5.2 A quantidade de unidades de cada produto ou serviço ao longo da execução contratual é incerta e não pode ser determinada antecipadamente. Ao contrário dos serviços comuns, que possuem objetos quantificáveis ou tarefas com métodos definidos e conhecidos, os serviços de publicidade têm uma natureza intelectual. A contratação desses serviços depende da habilidade das agências de propaganda em propor soluções publicitárias eficazes para alcançar os objetivos de comunicação específicos de cada demanda.

5.3 O Planejamento Estratégico de Comunicação, realizado anualmente pelo CAU/RS, não consegue prever os quantitativos estimados dos produtos e serviços a serem executados. Isso ocorre porque esses quantitativos dependem das linhas criativas e das estratégias de comunicação que serão desenvolvidas pela agência contratada em cada campanha. Além disso, a publicidade é uma ferramenta essencial para enfrentar os desafios de comunicação que surgem no dia a dia da instituição, influenciados pelas mudanças no cenário político, econômico e social.

5.4 É importante ressaltar que a contratação de serviços de publicidade se baseia principalmente na expertise da agência em oferecer as melhores soluções de comunicação para cada demanda apresentada durante a execução contratual. O contratante não tem conhecimento prévio sobre quais soluções serão desenvolvidas, nem sobre as especificidades e quantidades dos serviços que serão necessários.

6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO (art. 9º, VI, IN 58/2022):

6.1 O valor para contratação de agência de publicidade está estimado em R$ 900.000,00 (novecentos mil reias)

7. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO (art. 9º, VII, IN 58/2022):

7.1 Conforme previsto no §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, na contratação de serviços de publicidade, o objeto da licitação pode ser adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias. Entretanto, do ponto de vista estratégico, operacional e de realidade de mercado, o eventual parcelamento do objeto da licitação mostra-se contraindicado.

7.2 O agrupamento dos serviços em um único grupo permite o aumento da eficiência administrativa por meio da otimização do gerenciamento do contrato, pois, nesse caso, não seria conveniente e oportuno a prestação desses serviços por diversos contratados. As tratativas com um único ou poucos prestadores diminuem o custo administrativo de gerenciamento de todo o processo de contratação (Acórdão 861/2013 - Plenário). Além disso, a divisão do objeto entre mais de uma empresa tornaria o contrato pouco atrativo para as empresas, reduzindo a competitividade do certame licitatório com prejuízo para a Administração.

7.3 Sendo assim, no caso do CAU/RS, a contratação de "serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda" não pode ser dividida ou parcelada.

7.4 A contratação de uma agência de publicidade envolve a integração de diversos serviços, como criação, produção, veiculação e acompanhamento de campanhas publicitárias. Parcelar o objeto poderia comprometer a coerência e a eficácia desses serviços, uma vez que a agência trabalha de maneira integrada para atingir os objetivos de comunicação, além de não ser prática em licitações do mesmo objeto.

7.5 O não parcelamento da presente contratação visa ainda:

7.5.1 Proporcionar celeridade na execução dos referidos serviços, com consequente ganho de eficiência, agilidade e economicidade tanto no processo de contratação quanto no pleno atendimento às demandas de serviços;

7.5.2 Utilização da mesma técnica e padrão para execução dos referidos serviços, o que, por consequência, favorece a qualidade e efetividade dos mesmos;

7.5.3 Evitar o risco de contratações pulverizadas que potencializam a taxa de falha na entrega final. Ou seja, a divisão dos itens contratados pode levar a um comprometimento da entrega final e, por consequência, à inviabilização dos serviços. Não se busca, nesse caso, uma mera economia administrativa, mas sim a diminuição do risco ao desempenho das atividades;

7.5.4 Redução de prazos de execução, pois, devido à padronização dos serviços, é natural o ganho de eficiência da mão de obra, que permitirá redução no tempo de execução dos mesmos;

7.5.5 Promoção de sincronia na execução dos serviços ao utilizar-se da mesma técnica para execução dos mesmos.

8. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES (art. 9º, VIII, IN 58/2022):

8.1 As contratações correlatas são aquelas cujos objetos sejam similares ou correspondentes entre si. Já as contratações interdependentes são aquelas que, por guardarem relação direta na execução do objeto, devem ser contratadas juntamente para a plena satisfação da necessidade da Administração.

8.2 Destaca-se que não se faz necessária a realização de contratações correlatas e/ou interdependentes ao objeto pretendido, nem há pretensão de realizar contratações futuras para que o objetivo desta contratação seja atingido.

9 ALINHAMENTO ENTRE CONTRATAÇÃO E PLANEJAMENTO (art. 9º, IX, IN 58/2022):

9.1 Considerando que o contrato atualmente vigente possui validade até julho de 2026 e que a nova contratação será realizada por estimativa, com início previsto apenas para o exercício de 2026, ainda não é possível apresentar, neste momento, todos os elementos de planejamento exigidos, especialmente no que se refere ao Documento de Formalização da Demanda (DFD), conforme previsto no Decreto nº 10.947, de 25 de janeiro de 2022.

9.2 Ressalta-se que o orçamento para a contratação é informação integrante deste estudo, e que o alinhamento entre a contratação e o planejamento institucional será devidamente formalizado no processo administrativo durante a fase interna da instrução processual, em conformidade com o art. 9º, inciso IX, da Instrução Normativa SEGES/ME nº 58/2022.

9.3 As informações complementares e os documentos pendentes serão inseridos oportunamente nos autos, garantindo a aderência às diretrizes legais e à governança da contratação.

10 RESULTADOS A SEREM ALCANÇADOS (art. 9º, X, IN 58/2022):

10.1 O CAU/RS pretende contratar serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda para desempenhar sua missão institucional com maior eficiência e eficácia.

10.2 A contratação visa dar continuidade nas obrigações institucionais necessárias ao atendimento dos serviços prestados à categoria.

10.3 A expertise da agência contratada, com profissionais qualificados, permitirá maior celeridade na execução dos serviços e melhor atendimento das necessidades de comunicação do CAU/RS.

10.4 A agência contratada será responsável pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados e veículos de comunicação para disseminação das mensagens publicitárias.

10.5 O CAU/RS busca atingir os objetivos de comunicação estabelecidos para cada campanha, concorrendo pela atenção e entendimento do cidadão frente ao volume de conteúdos divulgados pela iniciativa privada.

10.6 A publicidade cumpre o papel de orientar, educar e mobilizar a população, com a contratação de serviços de publicidade, o CAU/RS pretende agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência à sua política de comunicação, trazendo transparência aos atos e contribuindo para a efetividade do exercício da cidadania.

10.7 Desta forma, a instituição poderá cumprir seu dever institucional, com eficiência e eficácia, oferecendo à sociedade um serviço de qualidade reconhecida, com o melhor aproveitamento possível dos recursos humanos, materiais e

financeiros disponíveis, inclusive, observando-se as políticas de responsabilidade ambiental adotadas por esta entidade.

11 PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS (art. 9º, XI, IN 58/2022):

Da fiscalização

11.1 Recomenda-se que os servidores designados para compor as equipes de gestão e fiscalização do contrato, nos termos do art. 117 da Lei nº 14.133/2021, sejam previamente capacitados para o exercício dessas atribuições, considerando a complexidade e a natureza técnica do objeto contratado.

11.2 É fundamental que os integrantes da equipe tenham pleno conhecimento do objeto da contratação — neste caso, serviços de publicidade — a fim de garantir o adequado acompanhamento da execução contratual, a conformidade dos serviços prestados e o cumprimento das cláusulas pactuadas.

11.3 A capacitação e o alinhamento técnico da equipe serão providenciados previamente ao início da vigência contratual, de modo a assegurar a efetividade da fiscalização e a boa governança da contratação, conforme previsto no art. 11, parágrafo único, da Lei nº 14.133/2021, que atribui à autoridade superior do órgão ou entidade a responsabilidade pela governança das contratações e pela adoção de medidas necessárias para alcançar os objetivos do processo licitatório.

11.4 Tais medidas incluem a gestão por competências, a segregação de funções e a promoção de práticas que assegurem a integridade, eficiência e transparência na execução contratual.

12 POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS (art. 9º, XII, IN 58/2022):

12.1 Não se verifica impactos ambientais para esta contratação, tendo em vista as características previstas no Guia Nacional de Contratações Sustentáveis na página da AGU:
(guia-nacional-de-contratacoes-sustentaveis-2024.pdf)

13 DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO (art. 9º, XIII, IN 58/2022):

13.1 Esta equipe de planejamento declara viável esta contratação diante de toda a análise desenvolvida no presente instrumento, ainda, a contratação mostra-se VIÁVEL em termos de disponibilidade de mercado, consoante o artigo 9º, inciso XIII, da IN SEGES/ME n.º 58, de 8 de agosto de 2022, não sendo possível observar óbices ao prosseguimento da presente contratação.

13.2 Ainda, julga-se estarem presentes todos os elementos necessários à continuidade da instrução processual necessária visando a contratação dos serviços pretendidos pela autarquia.

13.3 A contratação dos serviços objeto do presente planejamento não se enquadra nos pressupostos para a decretação de sigilo, nos termos da Lei n.º 12.527, de 18 de novembro de 2011.

ANÁLISE DE RISCOS

IDENTIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS PRINCIPAIS RISCOS ASSOCIADOS AO SERVIÇO				
RISCOS IDENTIFICADOS	PROBABILIDADE	IMPACTO	MEDIDA DO RISCO	AÇÕES A SEREM TOMADAS PARA RESOLVER OU MITIGAR
Atraso no início da execução do serviço	2	3	6 alto risco	Fazer cumprir as cláusulas contratuais sujeitando às sanções previstas.
Confecção de qualidade inferior à especificada no Estudo do processo	2	3	6 alto risco	Feedbacks frequentes

Danos à saúde dos funcionários	1	1	1 baixo risco	Considerar uma comunicação humanizada

Legenda:

ITEM	DESCRIÇÃO
Probabilidade	Probabilidade do evento de risco ocorrer. Preencher com: 1 (Baixa); 2 (Média); 3 (Alta); (4) Muito Alta.
Impacto	Impacto causado no resultado pretendido, caso o evento de risco ocorra (se materialize). Preencher com: 1 (Baixo); 2 (Médio); 3 (Alto); (4) Muito Alto.
Medida do risco	Resultado da multiplicação entre o impacto e a probabilidade de ocorrência do risco. Preencher com: resultado de 1 a 3 – baixo risco; resultado de 4 a 5 – médio risco; resultado de 6 a 9 – alto risco; resultado de 10 a 16 – muito alto risco.
Controle do risco	Descrever o tratamento (a ação) usado (a) para mitigar/eliminar/evitar o risco identificado.

Datado e assinado eletronicamente

Documento assinado eletronicamente por **LEONARDO COUTO DA SILVA**, **Coordenador(a)**, em 25/03/2026, às 13:22 (horário de Brasília), conforme Decreto Nº 10.543, de 13/11/2020, que regulamenta o art. 5º da Lei Nº 14.063, de 23 de setembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **LUCIANO ANTUNES DE OLIVEIRA**, **Gerente de Comunicação**, em 25/03/2026, às 13:27 (horário de Brasília), conforme Decreto Nº 10.543, de 13/11/2020, que regulamenta o art. 5º da Lei Nº 14.063, de 23 de setembro de 2020.

A autenticidade do documento pode ser conferida no portal do SEI CAU, endereço caubr.gov.br/seicau, utilizando o código CRC **905194D4** e informando o identificador **0938441**.