

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMOVEIS/BA

Estudo Técnico Preliminar 7/2026

1. Informações Básicas

Número do processo: 006.003/2026

2. Descrição da necessidade

OUTDOOR

2.1. Ao longo de sua trajetória, o Conselho Regional de Corretores de Imóveis da Bahia – CRECI-BA – tem buscado consolidar sua presença institucional e fortalecer a comunicação com profissionais e sociedade em geral, garantindo que suas orientações, normas e campanhas atinjam efetivamente o público-alvo. Em um cenário marcado pela diversidade territorial e pela ampla distribuição de profissionais em Salvador e no interior do estado, surge o desafio de transmitir informações de forma clara, eficiente e de grande alcance.

2.2. A comunicação institucional é um instrumento estratégico do Conselho para orientar profissionais, divulgar atualizações normativas e promover campanhas de interesse público, como orientações sobre boas práticas, fiscalização ética e regularização de atividades imobiliárias. Contudo, os meios convencionais de comunicação interna e digital, embora relevantes, não atendem de forma plena à necessidade de visibilidade e abrangência territorial, especialmente considerando a amplitude geográfica da Bahia.

2.3. Diante desse contexto, a contratação de serviços de mídia exterior, por meio de outdoors localizados em pontos estratégicos, surge como solução eficiente para ampliar o alcance das campanhas institucionais. Este instrumento permitirá que o CRECI-BA atinja de forma simultânea profissionais e a sociedade, garantindo que mensagens de interesse público sejam disseminadas com qualidade, frequência e impacto adequados.

2.4. A necessidade administrativa em análise não possui natureza recreativa, comemorativa ou de promoção institucional desvinculada do interesse público. Trata-se de iniciativa diretamente relacionada ao desempenho das competências legais do Conselho, estando amparada pelo princípio da finalidade pública, que impede a realização de despesas supérfluas ou destinadas à ostentação.

2.5. No exercício de suas atribuições, o Conselho deve não apenas fiscalizar o exercício profissional, mas também orientar, padronizar procedimentos, promover atualização normativa e aperfeiçoar sua atuação institucional. Para tanto, mostra-se necessária a veiculação de mídias externas, por meio de outdoors estrategicamente localizados, que possibilitem a comunicação eficiente de informações e campanhas institucionais junto ao público-alvo, garantindo ampla visibilidade das ações do CRECI-BA.

2.6. A Administração Pública, de modo geral, adota práticas semelhantes como instrumentos legítimos de comunicação e governança, sendo comum a contratação de mídias externas para divulgação de serviços, campanhas de orientação ou informação pública por órgãos como Tribunal de Contas da União, Controladoria-Geral da União, Ministérios e demais autarquias federais. Tais iniciativas constituem mecanismos reconhecidos de melhoria da eficiência institucional, fortalecimento da comunicação com o público e promoção do interesse público, não se caracterizando como ações de marketing comercial, mas como ferramentas administrativas de divulgação e orientação profissional.

2.7. Nesse contexto, a utilização de outdoors apresenta-se como ferramenta administrativa voltada à consolidação de diretrizes, divulgação de campanhas institucionais, compartilhamento de informações relevantes e fortalecimento da identidade do Conselho, fatores indispensáveis para a atuação coordenada do CRECI-BA e para a adequada tutela do interesse público.

2.8. Verificou-se, entretanto, que o Conselho não dispõe de estrutura própria para veiculação de mídia externa em larga escala, incluindo disponibilidade de pontos estratégicos e suporte técnico para instalação, manutenção e atualização periódica das peças de comunicação.

2.9. Diante dessa limitação, torna-se necessário avaliar soluções disponíveis no mercado capazes de oferecer suporte compatível com as exigências administrativas identificadas, garantindo condições adequadas de visibilidade, alcance e continuidade das campanhas institucionais.

2.10. Considerando as frentes institucionais detalhadas, identificam-se, de forma preliminar, a necessidade de locação de outdoors tanto em Salvador quanto em cidades do interior do estado, contemplando locais estratégicos que assegurem ampla visibilidade e alcance do público-alvo, com peças de mídia de alta qualidade (mínimo 9x3m, impressão digital de alta definição, colagem e impermeabilização), capazes de atender às necessidades do CRECI-BA.

2.11. A **Lei nº 14.133/2021, em seu art. 20**, estabelece diretriz quanto à vedação de artigos de luxo nas contratações públicas, determinando que os bens e serviços contratados devem possuir padrão comum de qualidade, suficiente ao atendimento da finalidade administrativa. O dispositivo visa resguardar

o erário e assegurar que a despesa pública permaneça aderente aos princípios da moralidade, eficiência, economicidade e proporcionalidade, exigindo que todo gasto seja funcionalmente justificado.

2.12. O **Decreto nº 10.818/2021** regulamenta a aplicação prática dessa diretriz, reforçando que a Administração deve pautar suas escolhas pela adequação entre meios e fins, afastando contratações que representem ostentação ou requinte desnecessário. Assim, a distinção entre serviço comum e artigo de luxo não decorre do valor isolado do item, mas da sua pertinência técnica para a execução da atividade pública.

2.13. No caso em estudo, a contratação de serviços de mídia exterior possui caráter técnico-administrativo voltado à divulgação de informações institucionais, campanhas de interesse público e orientações à classe profissional, fortalecendo o diálogo institucional e a visibilidade do CRECI-BA perante profissionais e sociedade. **Os elementos preliminarmente identificados destinam-se exclusivamente a assegurar condições adequadas de alcance, visibilidade e impacto das mensagens, não possuindo finalidade recreativa ou de ostentação.**

2.14. Estruturas como outdoors estrategicamente localizados, impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização e fornecimento do ponto de veiculação são amplamente utilizados em atividades equivalentes no setor público e privado, constituindo meios necessários para viabilizar comunicação eficiente, abrangente e contínua com o público-alvo.

2.15. Para fins de clareza técnica, diferencia-se a natureza dos itens analisados:

Aspecto Avaliado	Artigos de Luxo (Vedados)	Serviços Comuns (Admitidos)
Finalidade	Ostentação ou conforto pessoal sem vínculo institucional	Viabilização de comunicação institucional e disseminação de informações públicas
Justificativa	Subjetiva ou estética	Funcional e operacional
Exemplo	Locação de carros blindados, espaços sofisticados sem necessidade técnica	Outdoors estrategicamente localizados com qualidade mínima de impressão, colagem e impermeabilização
Qualidade	Superior ao necessário	Adequada ao atendimento institucional
Interesse público	Inexistente	Diretamente relacionado à atividade administrativa

2.16. Observa-se que os elementos analisados enquadram-se como serviços comuns, necessários à execução das atividades, inexistindo previsão de contratação de estruturas luxuosas ou itens de caráter supérfluo.

2.17. Dessa forma, a solução em estudo não se confunde com aquisição de artigos de luxo vedados pela legislação, mas com a disponibilização de meios proporcionais e necessários à execução de atividade administrativa estruturada de comunicação institucional.

2.18. Conclui-se que a análise atende ao disposto no **art. 18, §1º, inciso I, da Lei nº 14.133/2021**, ao demonstrar que os elementos considerados possuem finalidade pública e adequação funcional à necessidade identificada, garantindo a veiculação eficiente de campanhas e orientações do CRECI-BA em Salvador e no interior do estado.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Superintendente	Marcosuel Sousa

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

4.1. A definição dos requisitos da contratação constitui etapa indispensável do planejamento prévio, conforme **art. 18, §1º, inciso III, da Lei nº 14.133/2021**, permitindo delimitar as condições mínimas necessárias para que a solução a ser adotada atenda, de forma adequada, à finalidade administrativa identificada neste Estudo Técnico Preliminar, qual seja, a veiculação de campanhas institucionais do CRECI-BA por meio de mídia exterior (outdoors) em Salvador e no interior do estado.

4.2. Considerando o diagnóstico apresentado, a solução a ser contratada deverá contemplar requisitos técnicos e funcionais mínimos capazes de garantir a instalação, manutenção e atualização periódica de outdoors estratégicos, assegurando condições de visibilidade, abrangência territorial e impacto adequado das mensagens institucionais junto ao público-alvo.

4.3. Requisitos de Sustentabilidade

4.3.1. Em observância aos princípios da eficiência, economicidade e desenvolvimento sustentável previstos no art. 5º da Lei nº 14.133/2021, a solução deverá priorizar práticas que reduzam impactos ambientais e promovam o uso racional de recursos durante a execução das atividades de veiculação de mídia externa.

4.3.2. Consumo consciente e gestão de resíduos

- Priorizar materiais biodegradáveis ou recicláveis na confecção das peças de comunicação, sempre que tecnicamente viável;
- Adotar medidas destinadas à redução do desperdício de insumos utilizados na impressão e colagem dos outdoors.

4.3.3. Redução de consumo de papel e insumos

- Armazenamento e disponibilização de layouts e registros de veiculação preferencialmente em meio digital;
- Utilização de meios eletrônicos para aprovação de artes, relatórios de execução e atualização de campanhas.

4.3.4. Práticas ambientais na execução

A solução deverá, sempre que possível:

- Prever destinação adequada de resíduos gerados durante a produção e instalação dos outdoors;
- Utilizar materiais de impressão e colagem com menor impacto ambiental;
- Adotar equipamentos com maior eficiência energética para impressão digital;
- Privilegiar fornecedores locais ou regionais, quando compatível com a economicidade.

4.4. Diretrizes sobre Subcontratação

4.4.1. A subcontratação parcial poderá ser admitida em relação a serviços acessórios, tais como transporte e instalação das peças, mediante prévia autorização da Administração.

4.5. Requisitos Relativos à Capacidade Técnica

4.5.1. A solução a ser selecionada deverá ser executada por empresa com experiência comprovada na prestação de serviços de mídia exterior, demonstrando aptidão para gerenciar múltiplos pontos de veiculação simultâneos, bem como manutenção, atualização e suporte técnico-operacional.

4.5.2. Para fins de análise futura, poderão ser considerados elementos indicativos de experiência prévia:

- Execução de campanhas de mídia exterior de porte semelhante;
- Prestação de serviços envolvendo logística, instalação e manutenção de outdoors;
- Possibilidade de verificação da veracidade das experiências apresentadas pela Administração.

4.6. Localização dos Outdoors

4.6.1. Recomenda-se que os pontos de veiculação estejam estrategicamente localizados em Salvador e nos principais municípios do interior da Bahia, contemplando áreas de maior circulação de profissionais e público-alvo, garantindo alcance e visibilidade das campanhas.

4.6.2. Tal parâmetro possui natureza funcional e logística, visando assegurar ampla cobertura territorial, otimizar o impacto das campanhas institucionais e garantir que os recursos públicos sejam aplicados de forma eficiente e proporcional à finalidade da contratação. Não se trata de restrição à competitividade, mas de critério razoável de planejamento, diretamente relacionado ao interesse público.

5. Levantamento de Mercado

5.1. Com base nas necessidades descritas no Tópico 2 deste Estudo Técnico Preliminar, procede-se ao levantamento de mercado com o objetivo de identificar e comparar alternativas disponíveis para viabilizar, de forma regular e eficiente, a veiculação de campanhas institucionais do CRECI-BA por meio de mídia exterior (outdoors) em Salvador e municípios do interior do estado. A análise considera a existência, no mercado, de fornecedores aptos a disponibilizar, de modo coordenado, pontos de veiculação estratégicos, impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização e manutenção periódica, compatíveis com a finalidade institucional da contratação.

5.2. Para fundamentar a avaliação, foram considerados:

- (I) a necessidade de ampla cobertura territorial e visibilidade simultânea em múltiplos pontos;
- (II) a prática usual do mercado de mídia exterior, que oferece soluções integradas para veiculação de outdoors;
- (III) a necessidade de compatibilização entre qualidade, funcionalidade e economicidade;
- (IV) os riscos administrativos decorrentes da fragmentação do objeto e da multiplicidade de contratos.

5.3. Alternativas consideradas

Alternativa 1 – Utilização de espaços próprios ou pontos internos do CRECI-BA

Consiste em veicular mensagens institucionais em locais de propriedade ou sob gestão direta do Conselho.

Conclusão: alternativa inviável, diante da inexistência de pontos estratégicos próprios em Salvador e no interior do estado capazes de atender à amplitude e ao impacto necessários da campanha.

Alternativa 2 – Empresa especializada

Consiste na contratação de empresa responsável por fornecer todos os elementos necessários à veiculação das campanhas institucionais: pontos estratégicos, impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização e manutenção periódica.

Conclusão: alternativa mais viável sob os aspectos técnicos e operacionais, por concentrar responsabilidades, reduzir interfaces contratuais, facilitar fiscalização e garantir previsibilidade e qualidade na execução.

Alternativa 3 – Adesão a ata de registro de preços de outros órgãos

Consiste na adesão a eventual ata vigente de outro ente público com objeto semelhante.

Conclusão: Não foi localizado nenhuma ata vigente.

5.4. Comparativo técnico entre as alternativas

Aspecto	Utilização de espaços próprios	Empresa	Adesão a ata
Viabilidade técnica	Inviável	Alta	Limitada
Eficiência administrativa	Baixa	Alta	Média
Controle de qualidade	Prejudicado	Centralizado	Condicionado
Risco operacional	Alto	Baixo	Médio/alto

5.5. Direcionamento preliminar quanto ao formato de seleção

5.5.1. Considerando os resultados do levantamento, conclui-se que a alternativa mais aderente à necessidade institucional é a contratação de **empresa especializada**, com critério de julgamento pelo menor preço global, por concentrar responsabilidades e reduzir riscos de execução.

5.5.2. Considerando a natureza contínua e periódica da veiculação de campanhas institucionais do CRECI-BA, opta-se pela utilização do **Sistema de Registro de Preços**, permitindo que a Administração realize contratações ao longo de **12 meses**, com frequência bissemanal de veiculação de outdoors.

5.5.3. O registro de preços garante flexibilidade na execução das campanhas, permitindo ajustes em quantidade de outdoors, locais estratégicos e periodicidade, sem necessidade de novas licitações, preservando a economicidade e a eficiência administrativa.

5.5.4. A modalidade de **Pregão Eletrônico** assegura ampla competitividade entre fornecedores, transparência no processo e seleção da proposta mais vantajosa, em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência previstos na Lei nº 14.133/2021.

6. Descrição da solução como um todo

6.1. A solução a ser analisada deve ser compreendida sob perspectiva integrada e sistêmica, voltada à **viabilização da contratação de empresa especializada em serviços de mídia exterior**, para veiculação bissemanal de outdoors do CRECI-BA, compreendendo, de forma unificada: **fornecimento de pontos estratégicos, impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização, manutenção periódica e atualização das peças de comunicação**, garantindo ampla visibilidade das campanhas institucionais em Salvador e cidades do interior do estado.

6.2. A necessidade identificada envolve a execução de **campanhas institucionais contínuas e planejadas**, exigindo estrutura capaz de suportar veiculações simultâneas em diferentes pontos estratégicos, com qualidade visual, durabilidade das peças e periodicidade definida.

6.3. Dessa forma, a solução deverá contemplar, de maneira coordenada:

- identificação e disponibilização de pontos estratégicos para veiculação;
- impressão digital de alta definição das peças publicitárias;
- colagem e impermeabilização dos outdoors;
- manutenção e atualização periódica das peças veiculadas;
- logística integrada para garantir cumprimento de prazos e condições técnicas;
- acompanhamento e registro da execução da veiculação.

6.4. Funcionamento esperado da solução

6.4.1. Considerando as características da atividade, a execução poderá ser estruturada em três etapas operacionais principais:

a) Preparação e instalação

Compreende a organização prévia dos outdoors, incluindo definição de locais, impressão e colagem das peças, impermeabilização e ajustes necessários para assegurar visibilidade e durabilidade.

b) Veiculação das campanhas

Corresponde ao período de exposição dos outdoors, com acompanhamento técnico para manutenção, substituição de peças danificadas e garantia de alinhamento com o cronograma bissemanal da campanha institucional.

c) Encerramento e substituição/atualização

Abrange a retirada, substituição ou atualização das peças publicitárias, assegurando continuidade da comunicação, conservação dos pontos e documentação das atividades realizadas.

6.5. Diretrizes operacionais preliminares

6.5.1. A solução deverá prever **acompanhamento técnico durante toda a execução**, com responsável capaz de adotar medidas imediatas em caso de intercorrências, como danos ou remoção indevida de peças.

6.5.2. Deverá existir **planejamento prévio das etapas de instalação, veiculação e atualização**, com definição clara de responsabilidades e fluxos de comunicação entre CRECI-BA e a empresa contratada.

6.5.3. A solução deverá **garantir padrão mínimo de qualidade das peças**, segurança na instalação e durabilidade adequada às condições climáticas, preservando a integridade do conteúdo institucional.

6.5.4. Também deverão ser considerados **mecanismos de contingência**, incluindo reposição rápida de outdoors danificados ou manutenção emergencial, para não comprometer a continuidade das campanhas institucionais.

6.6. Estrutura integrada da solução

6.6.1. A solução caracteriza-se como prestação integrada de suporte à comunicação institucional, envolvendo:

- I – disponibilização de pontos estratégicos para veiculação;
- II – impressão digital e qualidade visual das peças;
- III – colagem, impermeabilização e manutenção periódica;
- IV – logística e acompanhamento técnico da execução;
- V – registro das ações e controle da periodicidade das campanhas.

6.6.2. Dessa forma, este tópico atende ao disposto no **art. 18, §1º, inciso VII, da Lei nº 14.133/2021**, ao apresentar a solução de maneira global e funcional, permitindo compreender como os elementos identificados se articulam para viabilizar a veiculação eficiente e contínua das campanhas institucionais do CRECI-BA.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

CIDADES	QUANTIDADE
SALVADOR - Avenida Garibaldi, Avenida Tancredo Neves, Avenida ACM	15
ALAGOINHAS - Avenida Dantas Bião, Rua do Catu, Avenida Severino Vieira	2
ITABERABA -	01
BARREIRAS - Avenida Clériston Andrade, Avenida Antônio Carlos Magalhães (ACM)	02
BOM JESUS DA LAPA - Avenida Santa Catarina, Avenida Manoel Novaes	01
BRUMADO - Avenida Centenário, Avenida Dr. Guilherme Dias	01
SEABRA	01
CAMAÇARI - Avenida Jorge Amado, Avenida Radial B, Avenida Concêntrica	03
EUNÁPOLIS - Avenida Porto Seguro, Avenida Santos Dumont	01

FEIRA DE SANTANA - Avenida Getúlio Vargas, Avenida Maria Quitéria, Avenida João Durval	04
ITAMARAJU	01
GUANAMBI - Avenida Santos Dumont, Avenida Governador Nilo Coelho	01
SERRINHA	01
ILHÉUS - Avenida Soares Lopes, Avenida Itabuna	02
IRECÊ - Avenida Primeiro de Janeiro, Avenida Caraíbas	01
ITABUNA - Avenida Cinquentenário, Avenida Amélia Amado	02
CRUZ DAS ALMAS	01
JACOBINA - Avenida Orlando Oliveira Pires, Avenida Lomanto Júnior	01
JEQUIÉ - Avenida Rio Branco, Avenida Franz Gedeon	01
JUAZEIRO - Avenida Adolfo Viana, Avenida Santos Dumont	02
LUIS EDUARDO MAGALHÃES - Avenida Salvador, Avenida Brasília	02
PAULO AFONSO - Avenida Apolônio Sales, Avenida Delmiro Gouveia	01
PORTO SEGURO - Avenida 22 de Abril, Avenida Getúlio Vargas	02
SANTO ANTONIO DE JESUS - Avenida Ursicino Pinto de Queiroz, Avenida ACM	02
TEIXEIRA DE FREITAS - Avenida Marechal Castelo Branco, Avenida Presidente Getúlio Vargas	02
VALENÇA - Avenida ACM, Avenida Dendezeiros	01
VITÓRIA DA CONQUISTA - Avenida Olívia Flores, Avenida Luiz Eduardo Magalhães, Avenida Juracy Magalhães	03

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 450.000,00

8.1. Para fins deste Estudo Técnico Preliminar, realizou-se levantamento de contratações similares realizadas por conselhos profissionais, considerando características compatíveis quanto ao objeto, abrangência territorial e quantidade de peças de mídia exterior.

8.2. Com base na **experiência do Conselho Regional de Odontologia da Bahia – CROBA**, que realizou contratação de serviços de locação de outdoors para veiculação de campanhas institucionais com características semelhantes, estima-se que o **valor global da contratação** para atendimento às necessidades do CRECI-BA seja de **R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais)**.

8.3. Ressalta-se que este valor possui caráter estritamente estimativo, destinado a subsidiar a análise de viabilidade econômica e o planejamento prévio da contratação, não configurando compromisso contratual definitivo ou limite de gasto, servindo como referência para fins de justificação e dimensionamento do objeto no ETP.

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

9.1. Introdução

9.1.1. Conforme demonstrado no Tópico de Levantamento de Mercado, a alternativa mais adequada ao atendimento da necessidade administrativa identificada neste ETP consiste na contratação de **empresa especializada**, capaz de fornecer de forma coordenada todos os elementos necessários à veiculação das campanhas institucionais do CRECI-BA, contemplando a divisão em **dois lotes geográficos**: um para Salvador e outro para cidades do interior do estado.

9.1.2. A solução envolve a disponibilização conjunta de pontos estratégicos, impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização e manutenção periódica, caracterizando um conjunto interdependente de atividades, organizado de forma coordenada em cada lote.

9.1.3. Diante dessa característica, torna-se necessário avaliar a viabilidade do parcelamento da contratação, nos termos da Lei nº 14.133/2021, considerando a separação geográfica dos lotes como critério funcional e logístico.

9.2. Características da demanda e interdependência dos itens

9.2.1. A necessidade identificada apresenta execução concentrada, com programação contínua de veiculação de mensagens em diferentes pontos estratégicos, de modo a atingir simultaneamente o público-alvo em Salvador e no interior do estado.

9.2.2. A realização da veiculação depende da atuação conjunta e sincronizada de diversos elementos, incluindo impressão de alta definição, colagem, impermeabilização e manutenção periódica, todos integrados à operação logística dos pontos de outdoors em cada lote.

9.2.3. Tais componentes não possuem autonomia funcional isolada. A fragmentação por critérios distintos de execução poderia comprometer a uniformidade, a qualidade visual e a continuidade da campanha, impactando diretamente a eficiência da comunicação institucional.

9.3. Riscos associados ao parcelamento

9.3.1. O parcelamento inadequado da contratação poderia gerar riscos relevantes, tais como:

- incompatibilidade técnica entre fornecedores distintos;
- dificuldade de responsabilização por falhas na execução;
- aumento da complexidade de fiscalização contratual;
- prejuízo à continuidade operacional das campanhas;
- comprometimento da uniformidade e padronização da comunicação institucional.

9.4. Fundamentação legal e técnica da contratação por lotes

9.4.1. Nos termos do art. 40, §3º, da Lei nº 14.133/2021, o parcelamento não é recomendado quando o objeto constituir sistema integrado ou quando a divisão puder comprometer a economia de escala, a gestão contratual ou a execução adequada do objeto.

9.4.2. No presente caso, a divisão em dois lotes geográficos mostra-se adequada para atender à cobertura territorial, garantindo:

- execução coordenada e contínua das atividades de veiculação em cada região;
- centralização da responsabilidade pela entrega de cada lote;
- previsibilidade operacional;
- eficiência administrativa na fiscalização;
- adequada funcionalidade da solução, assegurando qualidade e impacto da comunicação;

- ampliação da competitividade do certame, considerando que há fornecedores que atuam exclusivamente em Salvador, não possuindo capacidade operacional para atendimento no interior do Estado, o que justifica a divisão em lotes como medida de viabilização da participação de um maior número de interessados.

9.4.3. Dessa forma, recomenda-se a contratação em **dois lotes** (Salvador e interior), com empresa especializada responsável por todos os serviços necessários em cada lote, por representar a alternativa mais eficiente e compatível com o interesse público.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1. Em atendimento ao disposto no **art. 18, §1º, inciso XI, da Lei nº 14.133/2021**, esta seção do Estudo Técnico Preliminar tem por finalidade avaliar a existência de vínculos funcionais, técnicos, administrativos ou logísticos entre a presente contratação e outras contratações já realizadas, em andamento ou previstas no planejamento do CRECI-BA, que possam configurar interdependência ou correlação relevante.

10.2. Considerando o escopo específico da veiculação das campanhas institucionais, não se identificou a existência de contratações paralelas ou complementares cuja execução seja condição necessária para viabilizar o objeto ora estudado. Assim, a contratação apresenta caráter autônomo, voltado ao atendimento de demanda única e previamente programada, sem dependência técnica obrigatória de outros contratos.

10.3. Do ponto de vista operacional, a execução dos serviços não se vincula a infraestrutura previamente contratada ou a fornecimentos externos obrigatórios, uma vez que todos os recursos humanos, materiais e tecnológicos necessários à veiculação dos outdoors deverão ser providos pela empresa contratada, conforme parâmetros técnicos a serem detalhados no instrumento convocatório.

10.4. Dessa forma, não se configura correlação direta com outras contratações vigentes ou planejadas que imponham articulação obrigatória, concluindo-se que a solução em estudo é completa e autossuficiente para viabilizar a execução das campanhas institucionais, observados os princípios da eficiência, economicidade e integridade do planejamento.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1. A contratação em estudo, destinada a viabilizar a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de veiculação das campanhas institucionais do CRECI-BA, abrangendo impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização, manutenção periódica e fornecimento de pontos estratégicos em Salvador e cidades do interior do estado, encontra aderência ao planejamento do Conselho, por se tratar de iniciativa voltada à comunicação institucional, fortalecimento da marca e disseminação de informações relevantes aos profissionais registrados.

11.2. Trata-se de demanda previamente considerada no âmbito do Plano de Contratações Anual (PCA), no eixo temático relacionado a ações de comunicação institucional e divulgação de campanhas, sendo compatível com a lógica de planejamento e com a necessidade de alocação de recursos para execução simultânea e coordenada nos dois lotes (Salvador e interior).

11.3. A execução das campanhas materializa diretrizes institucionais voltadas à melhoria da visibilidade do Conselho, ao alinhamento da comunicação com o público-alvo e à promoção da unidade e consistência das mensagens institucionais, contribuindo para a eficiência da divulgação e a efetividade das ações planejadas.

11.4. Dessa forma, este tópico atende ao disposto no **art. 18, §1º, inciso II, da Lei nº 14.133/2021**, ao demonstrar que a contratação está alinhada ao planejamento institucional e previamente contemplada no PCA, assegurando coerência, previsibilidade e legitimidade ao processo de contratação.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1. Visão geral do impacto institucional

12.1.1. A contratação da empresa especializada para veiculação das campanhas institucionais do CRECI-BA, abrangendo impressão digital de alta definição, colagem, impermeabilização, manutenção periódica e fornecimento de pontos estratégicos em Salvador e no interior, representa medida estratégica para fortalecimento da comunicação institucional, disseminação de informações relevantes e consolidação da marca junto aos profissionais registrados.

12.1.2. A execução das campanhas tende a produzir efeitos positivos na visibilidade e na uniformidade da comunicação, com ganhos diretos em:

- fortalecimento da imagem institucional;
- consistência e padronização das mensagens;
- alinhamento da comunicação com o público-alvo;
- melhoria na percepção da atuação do Conselho.

12.2. Impacto operacional

12.2.1. Do ponto de vista operacional, a contratação permitirá a execução das campanhas de forma coordenada e contínua nos dois lotes (Salvador e interior), garantindo previsibilidade, evitando imprevistos e retrabalho, e assegurando que os pontos estratégicos sejam atendidos conforme o cronograma planejado.

12.2.2. A coordenação centralizada da empresa especializada contribui para maior eficiência na gestão logística e operacional, garantindo a manutenção periódica, uniformidade visual e adequada exposição das campanhas.

12.3. Impacto na governança institucional

12.3.1. A governança institucional é fortalecida quando a veiculação das campanhas ocorre de forma organizada e planejada, com execução uniforme e monitoramento contínuo. A contratação contribui para maior consistência das ações de comunicação, reforçando a coordenação entre áreas internas e a visibilidade das iniciativas institucionais.

12.4. Impacto na qualidade da comunicação

12.4.1. A padronização, qualidade visual e manutenção periódica das campanhas contribuem para maior eficiência na transmissão das mensagens institucionais, reforçando a credibilidade e profissionalismo do Conselho.

12.4.2. Além disso, o acompanhamento e registro da execução possibilitam maior transparência e documentação das ações de comunicação, reforçando o compromisso com a eficácia e o interesse público.

13. Providências a serem Adotadas

13.1. A contratação necessária para viabilizar a veiculação das campanhas institucionais do CRECI-BA requer providências administrativas prévias para assegurar regularidade do processo e boa execução contratual, conforme **art. 18, §1º, inciso X, da Lei nº 14.133/2021**.

13.2. Antes da formalização do contrato, recomenda-se: (I) conferência da documentação de habilitação e regularidade da futura contratada; (II) designação formal de gestor e fiscal do contrato, nos termos do **art. 117 da Lei nº 14.133/2021**; e (III) publicação dos atos essenciais para fins de transparência.

13.3. Considerando a execução simultânea e coordenada da veiculação nos pontos estratégicos, recomenda-se alinhamento prévio com a empresa contratada para validação do cronograma, definição de responsáveis e canais de comunicação, bem como adoção de checklists e registros objetivos de conformidade da execução.

13.4. Essas providências reforçam a governança, reduzem riscos operacionais, jurídicos e reputacionais, e garantem que a veiculação das campanhas seja realizada de forma eficiente, uniforme e aderente ao interesse público.

14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1. Considerando a natureza da contratação voltada à veiculação de campanhas institucionais por meio de outdoors, identificam-se **impactos ambientais de baixa relevância**, uma vez que se trata da utilização de estruturas já existentes, sem necessidade de obras civis ou intervenções permanentes. Contudo, a atividade envolve o uso de materiais como lonas impressas e insumos de colagem, os quais podem gerar resíduos ao longo das substituições periódicas das peças publicitárias.

14.2. Nesse contexto, recomenda-se a adoção de medidas mitigadoras e boas práticas sustentáveis, tais como: (I) destinação ambientalmente adequada das lonas e materiais substituídos, com priorização de reciclagem ou reaproveitamento sempre que possível; (II) utilização de materiais com menor impacto ambiental, como tintas menos poluentes e substratos recicláveis; (III) planejamento adequado das impressões, evitando desperdícios; e (IV) otimização logística na distribuição e manutenção dos outdoors, reduzindo deslocamentos desnecessários e, consequentemente, a emissão de poluentes.

14.3. Adicionalmente, recomenda-se que a contratada adote procedimentos que minimizem impactos durante a instalação e manutenção das peças, garantindo limpeza dos locais utilizados e evitando descarte irregular de resíduos em vias públicas ou áreas ambientais sensíveis.

14.4. Dessa forma, este tópico atende ao **art. 18, §1º, inciso XII, da Lei nº 14.133/2021**, ao registrar os impactos ambientais potencialmente associados ao objeto e indicar medidas preventivas e mitigadoras compatíveis com a contratação, em consonância com os princípios do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade ambiental.

15. Declaração de Viabilidade

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

15.1. Justificativa da Viabilidade

A contratação mostra-se **viável sob os aspectos técnico, operacional, econômico e jurídico**, conforme demonstrado neste Estudo Técnico Preliminar.

Do ponto de vista técnico e operacional, a contratação de empresa especializada em mídia exterior atende de forma adequada à necessidade de veiculação das campanhas institucionais do CRECI-BA, garantindo alcance, padronização e continuidade da comunicação em Salvador e no interior do estado.

Sob o aspecto econômico, a estimativa de valor está compatível com o mercado, observando os princípios da economicidade e eficiência. Já sob o aspecto jurídico, a contratação encontra respaldo na Lei nº 14.133/2021 e está alinhada ao planejamento institucional e ao Plano de Contratações Anual (PCA).

Dessa forma, conclui-se que a contratação é **plenamente viável**, adequada ao interesse público, recomendando-se o prosseguimento do processo.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

MARCOSUEL SILVA SOUSA

Superintendente



Assinou eletronicamente em 15/05/2026 às 14:12:21.

Lista de Anexos

Atenção: Apenas arquivos nos formatos ".pdf", ".txt", ".jpg", ".jpeg", ".gif" e ".png" enumerados abaixo são anexados diretamente a este documento.

- Anexo I - CONTRATO OUTDOOR CROBA.pdf (3.08 MB)