ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR
PROCESSO ADMINISTRATIVO 18/2026

1. INTRODUÇÃO

1.1. Este Estudo Técnico Preliminar tem como objetivo avaliar a viabilidade técnica e econômica da contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, cujo objeto inclui atividades de consultoria, estudos, pesquisas de opinião, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa, distribuição e agenciamento junto a veículos e demais meios de divulgação de peças publicitárias e propaganda institucional de interesse da Câmara Municipal de Ubá.

1.2. A elaboração do presente documento foi conduzida pelo Setor de Comunicação da Câmara Municipal de Ubá, setor requisitante, responsável pela avaliação e validação dos aspectos técnicos e operacionais envolvidos.

2. NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A Administração Pública pode contratar emissoras de rádio e TV para veicular mídia por intermédio de agência de publicidade. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, através de licitação sob o rito da Lei 12.232/2010 c/c a lei nº 14.133/2021.

2.2. A contratação tem por finalidade atender à necessidade institucional e assegurar a adequada execução das atividades de comunicação pública, compreendendo o planejamento, a concepção, a criação, a produção, a execução, a intermediação e a veiculação de ações de publicidade e propaganda institucional, com caráter informativo, educativo e de orientação social, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

2.3. O princípio da publicidade, compreendido também sob a ótica do dever de informação, impõe à Administração Pública a obrigação de assegurar ampla, clara e acessível transparência de seus atos, programas, projetos e decisões.

2.4. Nesse contexto, a publicidade administrativa não se esgota na mera divulgação formal de atos oficiais, exigindo-se uma atuação proativa, estratégica e inteligível por parte do Poder Público, capaz de garantir que a informação alcance efetivamente os cidadãos, em linguagem adequada e por meios compatíveis com a realidade social e tecnológica local.

2.5. Sob essa perspectiva, a comunicação institucional qualificada assume papel instrumental para a concretização do princípio constitucional da publicidade, na medida em que viabiliza não apenas a transparência passiva, mas também a transparência ativa, ampliando o acesso à informação, fomentando o controle social e fortalecendo a legitimidade das ações do Poder Legislativo municipal.

2.6. Atualmente, a comunicação institucional da Câmara encontra-se estruturada por meio do Contrato Administrativo nº 011/2021, oriundo do Processo Licitatório nº 26/2021, na modalidade Concorrência Pública nº 02/2021- técnica e preço, celebrado sob a égide da Lei nº 8.666/1993. Referido instrumento contratual teve sua vigência regularmente prorrogada ao longo de sua execução, em estrita observância aos limites legais então aplicáveis, de modo a assegurar a continuidade dos serviços e a preservação do interesse público. Não obstante a regularidade das prorrogações realizadas, o contrato encontra-se atualmente em fase final de vigência, com término previsto para julho de 2026, não sendo juridicamente possível a realização de novas prorrogações. Tal circunstância impõe à Administração o dever de promover, de forma tempestiva e planejada, a instauração de novo processo de contratação.

2.7. O problema central a ser enfrentado não se limita à substituição formal de um contrato vigente, mas à necessidade de reestruturação do modelo de comunicação pública adotado, de modo a torná-lo mais eficiente, integrado e aderente às atuais demandas informacionais da sociedade e às dinâmicas contemporâneas dos meios de comunicação. A ausência de uma estratégia estruturada e tecnicamente orientada de comunicação institucional compromete a efetividade da publicidade dos atos públicos, reduz o alcance das

informações disponibilizadas e limita a capacidade de engajamento da sociedade com as ações do Poder Legislativo.

2.8. Em razão da necessidade de ampliar a transparência, a participação popular e a divulgação das atividades legislativas, a Instituição pretende expandir a produção de conteúdo para redes sociais, a cobertura audiovisual de eventos, audiências públicas e reuniões, além de realizar campanhas educativas e de utilidade pública voltadas à população.

2.9. Devido à expansão dos canais de comunicação utilizados pela Câmara Municipal, que atualmente mantém presença ativa em diversas plataformas digitais e meios de divulgação, tornou-se necessária a produção de formatos específicos de conteúdo, o uso de linguagem adequada ao público-alvo e a atualização contínua. Isso resulta em um aumento expressivo no volume de serviços de comunicação, publicidade e produção de conteúdo.

2.10. Sobretudo, verifica-se a necessidade de reavaliar os parâmetros financeiros e operacionais do modelo vigente, considerando a defasagem decorrente da não aplicação do índice inflacionário às prorrogações contratuais, atualização dos custos praticados pelo mercado publicitário, as mudanças nas práticas de mercado e a necessidade de melhor alocação dos recursos públicos destinados à publicidade institucional.

2.11. Ressalta-se, ainda, que a comunicação institucional constitui ferramenta essencial para garantir a transparência dos atos administrativos, a publicidade das ações legislativas, a prestação de contas à sociedade, o incentivo à participação popular e a promoção da educação cidadã. O fortalecimento dessas atividades exige estrutura adequada e compatível com as demandas atuais da Câmara Municipal de Ubá, justificando a ampliação dos recursos destinados à contratação de serviços de publicidade e comunicação institucional.

2.12. Por fim, a presente contratação se justifica como medida necessária não apenas para assegurar a continuidade dos serviços, mas sobretudo para corrigir fragilidades estruturais, aprimorar a comunicação institucional e garantir que a atuação da Câmara Municipal de Ubá alcance, de forma clara e acessível, a população que dela é destinatária.

3. PREVISÃO NO PCA

3.1. O objeto da contratação está devidamente previsto no Plano de Contratações Anual (PCA) para o exercício de 2026, conforme registrado no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP) sob o ID nº 20353488000148-0-000001/2026, com data de publicação em 11 de setembro de 2025, correspondendo ao item 143 do referido plano.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. Para assegurar que a contratação atenda de forma satisfatória às necessidades institucionais, foram estabelecidos requisitos mínimos, contemplando tanto condições gerais quanto requisitos técnicos observada a base normativa. Demais requisitos poderão ser acrescidos em tópico próprio do Termo de Referência.

4.2. Somente poderão participar desta licitação as empresas qualificadas como agências de propaganda nos termos do disposto no art. 3° da Lei Federal n° 4.680/1965, legalmente constituídas, que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, conforme disposto no art. 4° da Lei Federal n° 12.232/2010, doravante designadas concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste certame.

4.3. A execução dos serviços observará, ainda, as normas-padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, bem como as práticas consolidadas do mercado publicitário brasileiro.

4.4. Os serviços a serem contratados compreendem o conjunto de atividades previstas no art. 2º da Lei nº 12.232/2010, envolvendo planejamento, criação, produção, execução e distribuição de campanhas publicitárias e demais ações de comunicação institucional, observando ainda o disposto no art. 37, §1° da Constituição Federal.

4.5. Para a elaboração da proposta de preços, serão observadas as normas-padrão da atividade publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, bem como as referências de valores constantes da tabela de custos e serviços publicitários divulgada pelo SINAPRO-MG, ou outra que venha a substituí-

la, vigente à época da licitação, além da proposta limite de honorários a ser apresentada pelas agências participantes do certame.

4.6. A contratação abrange os seguintes serviços:

4.6.1. Prestação de serviços de consultoria e planejamento na área de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual;

4.6.2. Criação, produção, veiculação e distribuição de: Programas de rádio e TV;

4.6.3. Criação e produção de materiais para impressão como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos, folders e similares;

4.6.4. Materiais impressos como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos, folders e similares;

4.6.5. Campanhas publicitárias institucionais e legais em diferentes mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet e redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram, entre outras);

4.6.6. Realização de estudos e pesquisas para identificar veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, com base em fatores como área de abrangência, audiência e custo;

4.6.7. Formulação e execução do Plano de Comunicação, mediante anuência da Diretoria de Comunicação;

4.6.8. Intermediação na veiculação de peças publicitárias em meios de comunicação tradicionais e alternativos (Backbus - propaganda atrás do ônibus, painéis de LED interativos, entre outros);

4.6.9. Criação de identidade visual e slogans.

4.7. Os projetos contratados devem ter caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social, englobando as etapas de estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação e distribuição de materiais.

5. QUANTITATIVOS

5.1. As especificidades do trabalho prestado pelas agências de publicidade e propaganda, que é diverso, complexo e essencialmente inovador impossibilitam a definição de um rol taxativo de serviços a serem prestados. Cada campanha, ou ação de comunicação, ensejará um plano específico oriundos do planejamento estratégico do Legislativo Municipal e os serviços incluídos serão definidos a partir de objetivos, abrangência, público-alvo, disponibilidade de recursos, complexidade da mensagem que se deseja passar, duração, entre outros.

5.2. Dessa forma, conforme mencionado anteriormente, a contratação será feita para atender as demandas com publicidade institucional da Câmara Municipal de Ubá que surgirem durante a vigência da contratação, conforme Plano Anual de Comunicação, Publicidade e Mídia Institucional da Câmara Municipal de Ubá, portanto, o valor global da contratação será estimativo, de forma que os pagamentos devidos ao Contratado dependerão dos quantitativos dos serviços efetivamente prestados.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

6.1. Diante da necessidade do objeto deste estudo e da exigência legal dos serviços de publicidade serem prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, foi feito o levantamento das licitações anteriores realizadas pelo Legislativo Municipal, bem como por outros entes públicos. Foram avaliadas alternativas para atendimento da necessidade institucional de comunicação e divulgação das ações da Câmara Municipal de Ubá.

Solução 1: Execução direta pela Administração

6.2. A primeira alternativa considerada seria a execução direta das atividades de publicidade pelo Setor de Comunicação da Câmara, o que acarretaria maior controle das publicidades. Visto que o quadro defasado de servidores no setor, ausência de estrutura técnica especializada, equipe multidisciplinar e experiência necessárias para execução profissional e contínua dos serviços de publicidade. Essa solução mostrou-se inviável diante da indisponibilidade de servidores que detenham a expertise suficiente para executar o objeto, cujas atividades demandam, necessariamente, conhecimentos técnicos especializados nas áreas de planejamento estratégico de comunicação, criação publicitária, produção de peças e gestão de campanhas em diferentes meios de comunicação.

Solução 2: Contratação de fornecedores distintos (criação, produção e mídia separadamente)

6.3. A contratação de serviços de comunicação de forma fragmentada, por meio de diversos fornecedores distintos, tais como serviços de design gráfico, produção audiovisual, planejamento de mídia e contratação direta de espaços publicitários em veículos de comunicação, se mostra flexível e poderia apresentar diversidade. Contudo, essa alternativa poderia comprometer a integração das estratégias de comunicação, dificultar a gestão das campanhas institucionais e gerar maior complexidade administrativa na condução, gestão e fiscalização das contratações. Essa solução mostrou-se inviável diante da eficiência e economia em escala.

Solução 3: Contratação de agência de publicidade full service, por licitação do tipo técnica e preço

6.4. A contratação de agência de publicidade para dirigir todos os processos de propaganda e publicidade mostra-se adequada quanto a integração das atividades, eficiência administrativa, padronização, controle, economicidade, observância à legislação específica (Lei nº 12.232/2010) e ampla concorrência. Contudo, necessita de processo licitatório complexo, pela modalidade de concorrência pública. Essa solução mostrou-se a alternativa mais vantajosa técnica e economicamente.

6.5. Dessa forma, concluiu-se que a solução 3, contratação de agência de propaganda, responsável pelo planejamento, criação, produção e execução das ações de publicidade institucional, é a mais adequada, assegurando maior eficiência, padronização das estratégias de comunicação e melhor gestão dos recursos públicos.

7. ESTIMATIVA DE VALOR

7.1. O valor anteriormente contratado não reflete integralmente a realidade atual dos serviços especializados de comunicação, especialmente diante da crescente demanda por produção audiovisual, gestão de mídias digitais, impulsionamento de conteúdo, criação gráfica, desenvolvimento de campanhas institucionais e demais serviços técnicos necessários à comunicação pública contemporânea. Dessa forma, a estimativa de contratação deve observar os valores apurados em pesquisa de mercado e guardar compatibilidade com os preços atualmente praticados pelo setor.

7.2. O valor global estimado da contratação para 12 meses é de R$ 370.893,67 (trezentos e setenta mil, oitocentos e noventa e três reais e sessenta e sete centavos). Para fins de elaboração do valor estimado, inicialmente foram analisados os gastos com publicidade institucional realizados nos últimos 5 anos. Verifica-se que o contrato nº 11/2021 de publicidade ensejou 4 termos aditivos de prorrogação de prazo, sem reajuste inflacionário, fato que o torna defasado economicamente.

Histórico de execução contratual da Câmara Municipal de Ubá - Contrato nº 11/2021					
	2021	2022	2023	2024	2025
Valores executados	R$ 180.000,00	R$ 180.000,00	R$ 180.000,00	R$ 180.000,00	R$ 180.000,00
IPCA acumulado	10,06%	5,79%	3,75%	4,40%	5,79%
Valores com índice	R$ 180.000,00	R$ 198.108,00	R$ 209.578,45	R$ 217.437,65	R$ 227.004,90

7.3. Além disso, considerou-se a prática adotada por outras Câmaras Municipais da região Sudeste com população semelhante à de Ubá, em pesquisa realizada no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), onde foram identificados os seguintes valores estimados ou contratados em licitações destinadas à contratação de serviços de publicidade institucional:

Órgão	Habitantes	Valor Anual	Investimento por Habitante
Câmara Jandira/SP	126.356 habitantes	R$ 500.000,00	R$ 3,96
Câmara Araguari/MG	117.808 habitantes	R$ 300.000,00	R$ 2,54
Câmara Ubá/MG	103.365 habitantes	R$ 180.000,00	R$ 1,74

Câmara Lorena/SP	87.468 habitantes	R$ 574.468,36	R$ 6,57
Câmara Anchieta/ES	30.000 habitantes	R$ 300.000,00	R$ 10,00
MÉDIA TOTAL		**R$ 370.893,67**	**R$ 2,06**

(valor médio obtido a partir dos contratos identificados na pesquisa de mercado)

7.4. Ressalta-se que os valores apresentados correspondem a contratos ou estimativas de contratação identificadas no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), podendo variar conforme o porte do município, o planejamento de comunicação institucional e as prioridades administrativas de cada órgão.

7.5. Considerando o valor estimado de R$ 370.893,67 para a presente contratação e a população aproximada de 103.365 habitantes do município de Ubá, o investimento corresponderia a cerca de R$ 2,06 por habitante ao ano, posicionando-se em patamar intermediário entre os órgãos analisados.

7.6. Observa-se, ainda, que os valores identificados no levantamento apresentam significativa variação entre os órgãos pesquisados, oscilando entre aproximadamente R$ 180.000,00 e R$ 574.468,36 anuais. Tal amplitude demonstra que não há um valor único de referência para contratação de serviços de publicidade institucional, uma vez que os montantes dependem diretamente do planejamento de comunicação, das prioridades institucionais e da disponibilidade orçamentária de cada órgão público.

7.7. No âmbito do planejamento orçamentário da Câmara Municipal de Ubá, registra-se que o Plano de Contratações Anual (PCA) e a Lei Orçamentária Anual (LOA) inicialmente previram recursos estimados da ordem de R$ 225.000,00 para a realização de ações publicitárias institucionais, valor este já superior ao contrato atualmente vigente.

7.8. Considerando a evolução das demandas relacionadas à transparência pública, divulgação das atividades legislativas, campanhas institucionais e prestação de contas à população, bem como a defasagem do valor atualmente praticado, verifica-se que uma ampliação proporcional dos recursos destinados à publicidade institucional mostra-se necessária para garantir a adequada execução das ações de comunicação pública.

7.9. Cabe ressaltar que o valor previsto possui caráter meramente estimativo, destinando-se a atender as demandas de publicidade institucional que venham a surgir durante a vigência da contratação, de forma que os pagamentos ao contratado dependerão dos quantitativos de serviços efetivamente executados.

7.10. Dessa forma, a Câmara Municipal de Ubá reserva-se o direito de utilizar ou não a totalidade dos recursos estimados, conforme as necessidades institucionais verificadas ao longo da execução contratual.

7.11. Ressalta-se que a execução das ações publicitárias ocorrerá mediante planejamento prévio das campanhas institucionais e autorização da Administração, por meio de Ordens de Serviço específicas, observando-se os princípios da economicidade, eficiência, publicidade e interesse público na aplicação dos recursos públicos.

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO

8.1. Os serviços de publicidade compreendem as ações publicitárias destinadas à divulgação de atos, programas, serviços e campanhas da Câmara Municipal, 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 peças e campanhas de interesse governamental aos veículos e demais meios de divulgação, conforme estipulado no art. 2º, caput, da Lei Federal nº 12.232/10.

8.2. Além dos serviços descritos acima, poderão ser executadas as atividades complementares definidas no § 1º do mesmo artigo e lei, sendo: (i) o planejamento e a 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; (ii) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados, e; (iii) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

8.3. A solução contratada deverá atender às seguintes demandas de forma abrangente e integrada:

8.3.1. Consultoria e Planejamento: Prestação de serviços nas áreas de publicidade, propaganda, divulgação, comunicação social, marketing, design, programação visual e desenvolvimento de homepages para divulgação via internet.

8.3.2. Comunicação Digital e Redes Sociais: Os serviços também poderão contemplar ações de comunicação digital, incluindo planejamento e execução de campanhas em ambientes digitais, gestão e impulsionamento de conteúdo nas redes sociais institucionais da Câmara Municipal de Ubá, desenvolvimento de peças publicitárias para plataformas digitais, monitoramento de desempenho de campanhas online, mensuração de indicadores de desempenho (KPIs), segmentação de público, produção de conteúdo multimídia, bem como a utilização de ferramentas tecnológicas destinadas a ampliar o alcance das mensagens institucionais e avaliar métricas de alcance e engajamento das ações de comunicação online.

8.3.3. Criação, Produção, Veiculação e Distribuição de Peças Publicitárias: Criação, produção, veiculação e distribuição de programas de rádio e TV, anúncios e publicidades institucionais e legais em diversas mídias (rádio, TV, jornais, revistas, internet e ambientes digitais, incluindo plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, portais de notícias, aplicativos móveis e outras mídias digitais que venham a ser utilizadas como canais de comunicação institucional), bem como materiais impressos diversos, como jornais, outdoors, minidoors, revistas, panfletos e folders.

8.3.4. Serviços de Comunicação Institucional: Desenvolvimento de campanhas de lançamento e sustentação de comunicação institucional, educativas e comunitárias, conforme especificação no Anexo I do documento.

8.3.5. Estudos e Pesquisas: Identificação de veículos de divulgação mais adequados às campanhas educativas e serviços do Legislativo, considerando fatores como natureza, influência, área de abrangência, audiência, eficiência e custo.

8.3.6. Publicações Impressas e Materiais Diversos: Elaboração, criação, edição, produção e distribuição de publicações impressas diversas para divulgação institucional, incluindo jornais, outdoors, minidoors, barramentos, empenas, backlights, triedros, busdoors, front lights, revistas, panfletos e folders.

8.3.7. Promoção e Divulgação Institucional: Assessoria ao Contratante na área de promoção e divulgação de interesse institucional, incluindo a formulação do Plano de Comunicação, quando requisitado, e execução do Plano de Comunicação mediante anuência da Diretoria de Comunicação.

8.3.8. Intermediação e Veiculação: Intermediação na veiculação de peças publicitárias em todos os meios de comunicação tradicionais e/ou alternativos (Backbus - propaganda atrás do ônibus, painéis de LED interativos, entre outros).

8.3.9. Criação de Identidade Visual e Slogans: Desenvolvimento de identidade visual e slogans institucionais.

8.3.10. Execução Sob Demanda: Atendimento das solicitações por meio de Ordens de Serviço (OS), respeitando as necessidades e análises situacionais da Câmara Municipal de Ubá. Essa solução visa garantir que as campanhas e serviços do Poder Legislativo sejam amplamente divulgados e compreendidos pela sociedade, atendendo aos objetivos institucionais de comunicação.

8.4. Os serviços descritos poderão ser executados de forma integrada ou isolada, conforme as necessidades institucionais da Câmara Municipal de Ubá, sempre mediante autorização prévia da Administração e formalização por Ordem de Serviço Ressalta-se ainda que não há como vincular todas as ações de comunicação as quais se pretende executar durante a vigência dos contratos, pois, o detalhamento excessivo pode "engessar" a máquina administrativa na busca pelo atingimento de sua finalidade maior na área da publicidade, que é estabelecer um diálogo permanente com a sociedade, disseminar informações de seu interesse, ampliar a participação, o controle social e a transparência das ações de governo.

8.5. Poderão ser utilizados recursos tecnológicos e estratégias de comunicação digital, tais como campanhas em redes sociais, impulsionamento de conteúdo institucional, produção de vídeos para plataformas digitais, monitoramento de indicadores de alcance e engajamento e desenvolvimento de soluções inovadoras de

comunicação pública, visando ampliar a transparência e a participação da sociedade nas atividades do Poder Legislativo.

8.6. Desta forma, tem-se de maneira ampla que as hipóteses de utilização dos serviços ocorrem para os casos de "criação e desenvolvimento das ações de comunicação"; de "produção e execução das peças e materiais publicitários", e; de "contratação de espaço para veiculação das peças ou campanhas publicitárias".

8.7. Os serviços a serem realizados na vigência do contrato são aqueles executados pela própria agência contratada, e serviços executados por terceiros e supervisionados pela agência de publicidade, nas seguintes hipóteses:

8.7.1. para produção de pesquisas de opinião para analisar a qualidade dos serviços e imagem institucional da Câmara;

8.7.2. para veiculação de peças e materiais que proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

8.7.3. para a produção de peças e materiais que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

8.7.4. de apoio direto à gestão de publicidade que não proporcionam às agências de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

9. RESULTADOS PRETENDIDOS

9.1. A contratação de agência de propaganda visa dar efetividade ao princípio constitucional da publicidade, garantindo que as ações e serviços da Câmara Municipal de Ubá cheguem ao conhecimento da população de forma clara e estratégica. Os resultados pretendidos com esta contratação são:

9.1.1. Fortalecimento da Transparência Pública: Garantir que a população de Ubá seja informada sobre as atividades legislativas, projetos de lei, audiências públicas e fiscalizações realizadas pela Edilidade, promovendo o exercício da cidadania.

9.1.2. Eficiência na Comunicação Institucional: Otimizar a aplicação dos recursos públicos destinados à comunicação, assegurando que as peças publicitárias alcancem o público-alvo correto por meio de planejamento de mídia técnico e fundamentado em dados.

9.1.3. Unidade de Linguagem e Identidade Visual: Padronizar a comunicação da Câmara, criando uma identidade visual sólida e uma linguagem acessível que facilite o reconhecimento das ações do Poder Legislativo pelo cidadão.

9.1.4. Engajamento e Participação Popular: Estimular a participação direta do cidadão nos canais de comunicação da Câmara (redes sociais, portal institucional e eventos), mensurando o crescimento das interações e o alcance das publicações.

9.1.5. Qualidade Técnica e Criativa: Elevar o padrão das peças produzidas (vídeos, artes gráficas, campanhas educativas), garantindo que a mensagem institucional seja transmitida com profissionalismo e criatividade, evitando ruídos de comunicação.

9.1.6. Gestão Especializada de Mídia e Contratos: Obter suporte técnico para a negociação com veículos de comunicação e fornecedores externos, assegurando as melhores tabelas de preços e o fiel cumprimento das execuções contratuais (clipping e comprovação de veiculação).

9.2. Para mensurar estes resultados, poderão ser utilizados indicadores como: Relatórios de Alcance e Frequência das campanhas; Relatórios de métricas digitais (engajamento/seguidores); Pesquisas de opinião; e Relatórios de economia gerada em negociações de mídia.

10. PROVIDÊNCIAS A SEREM TOMADAS

10.1. Previamente à celebração do contrato, a Administração deverá adotar as providências administrativas necessárias para assegurar a adequada execução dos serviços a serem contratados. Nesse contexto, deverá ser verificada a compatibilidade da contratação com o planejamento institucional da Câmara Municipal de Ubá, especialmente em relação às previsões constantes do Plano de Contratações Anual (PCA) e da Lei

Orçamentária Anual (LOA). Considerando que o valor estimado definido neste Estudo Técnico Preliminar é superior ao montante inicialmente previsto nesses instrumentos de planejamento, poderão ser promovidos os ajustes administrativos e orçamentários necessários para viabilizar a contratação, observando-se as normas de planejamento e execução orçamentária aplicáveis.

10.2. Deverá ser providenciada a designação formal do gestor e do fiscal do contrato, preferencialmente servidores que possuam conhecimento ou atuação relacionada às áreas de comunicação institucional, administração ou gestão contratual, os quais serão responsáveis pelo acompanhamento da execução contratual, fiscalização dos serviços prestados e verificação do cumprimento das obrigações contratuais.

10.3. No que se refere aos procedimentos preparatórios da contratação, deverá ser finalizada a elaboração dos documentos técnicos que instruirão o processo licitatório, especialmente o Termo de Referência e o Briefing da campanha simulada, contendo todas as informações necessárias para orientar a elaboração das propostas técnicas pelas agências participantes, em conformidade com as disposições da Lei Federal nº 12.232/2010.

10.4. Também será necessária a organização prévia das principais demandas institucionais de comunicação, reunindo informações sobre campanhas institucionais previstas, ações de divulgação legislativa e atividades institucionais que demandem apoio publicitário, de modo a facilitar o planejamento inicial das ações pela agência contratada.

10.5. Por fim, deverão ser definidos mecanismos de acompanhamento e avaliação dos serviços prestados, incluindo a elaboração de relatórios periódicos de execução das campanhas publicitárias e a adoção de indicadores que permitam avaliar a efetividade das ações de comunicação institucional, assegurando maior transparência, eficiência e controle na aplicação dos recursos públicos destinados à publicidade institucional.

10.6. A adoção dessas providências permitirá que a Administração esteja adequadamente estruturada para a celebração e execução do contrato, garantindo maior eficiência na gestão dos serviços de publicidade institucional e contribuindo para o fortalecimento da transparência e da comunicação entre a Câmara Municipal de Ubá e a sociedade.

11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

11.1. Não existe em andamento contratações correlatas ou interdependentes que venham a interferir ou merecer maiores cuidados no planejamento da futura contratação.

12. IMPACTOS AMBIENTAIS

12.1. A contratação de serviços de publicidade institucional possui natureza predominantemente intelectual e estratégica. De modo geral, tais atividades apresentam baixo potencial de impacto ambiental direto. Ainda assim, algumas etapas relacionadas à produção de materiais de divulgação podem gerar impactos ambientais pontuais que devem ser considerados no planejamento da contratação.

12.2. Entre os possíveis impactos ambientais associados à execução dos serviços, destaca-se a eventual produção de materiais gráficos impressos, como folders, cartazes, banners ou outros materiais de divulgação institucional. A produção desses materiais pode implicar consumo de recursos naturais, especialmente papel, tintas e outros insumos gráficos, além da geração de resíduos sólidos decorrentes do processo de impressão ou da substituição de materiais de divulgação.

12.3. Outro aspecto a ser considerado refere-se ao consumo indireto de energia elétrica decorrente da utilização de equipamentos tecnológicos e recursos digitais utilizados na criação, produção e veiculação de campanhas publicitárias, tais como computadores, equipamentos de edição audiovisual, servidores digitais e plataformas de divulgação online.

12.4. Considerando esses possíveis impactos, recomenda-se que a execução contratual observe práticas que contribuam para a redução dos impactos ambientais associados às atividades publicitárias. Nesse sentido, sempre que viável, poderá ser priorizada a utilização de materiais produzidos com insumos sustentáveis, como papel reciclado ou proveniente de manejo florestal responsável, bem como tintas e materiais gráficos que possuam menor impacto ambiental.

12.5. Também se recomenda que as campanhas institucionais priorizem, sempre que possível, meios de divulgação digitais, como portais institucionais, redes sociais e plataformas eletrônicas de comunicação, reduzindo a necessidade de produção de materiais impressos e contribuindo para a diminuição do consumo de recursos naturais. Nos casos em que a produção de materiais físicos seja necessária, deverá ser observada a adequada destinação dos resíduos gerados, incentivando-se práticas de reutilização, reciclagem ou descarte ambientalmente adequado dos materiais utilizados nas ações de divulgação institucional.

12.6. Dessa forma, considerando a natureza dos serviços a serem contratados, conclui-se que os impactos ambientais decorrentes da contratação são reduzidos e de baixa complexidade, podendo ser adequadamente mitigados por meio da adoção de boas práticas de sustentabilidade e racionalização do uso de recursos naturais durante a execução das ações de comunicação institucional da Câmara Municipal de Ubá

13. CONCLUSÃO E VIABILIDADE

13.1. A contratação de serviços de publicidade institucional apresenta-se como medida viável, necessária e adequada para atender às demandas de comunicação pública da Câmara Municipal de Ubá. A realização da contratação permitirá o planejamento, a criação, a produção e a execução de campanhas institucionais destinadas à divulgação das atividades legislativas, à promoção da transparência pública e ao fortalecimento da relação entre o Poder Legislativo e a sociedade.

13.2. Do ponto de vista institucional, a contratação encontra-se alinhada às necessidades da Administração Pública no que se refere à ampliação dos mecanismos de transparência, prestação de contas e divulgação das ações desenvolvidas pelo Poder Legislativo Municipal. A adequada comunicação das atividades parlamentares, projetos legislativos, serviços prestados à população e campanhas institucionais contribui para o fortalecimento da cidadania, para o acesso à informação e para a participação social nas atividades do Legislativo.

13.3. Sob o aspecto técnico, a contratação de agência de propaganda especializada, nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, mostra-se a alternativa mais adequada para atender à complexidade das atividades relacionadas à comunicação institucional. A atuação de agência especializada possibilita a integração entre planejamento estratégico de comunicação, criação publicitária, produção de peças, planejamento de mídia e gestão das campanhas institucionais, assegurando maior qualidade técnica, eficiência e profissionalização das ações de comunicação pública.

13.4. No aspecto econômico, a estimativa de valor estabelecida neste Estudo Técnico Preliminar mostra-se compatível com os parâmetros identificados em pesquisa de mercado realizada junto a outras Câmaras Municipais de porte populacional semelhante, bem como proporcional às demandas institucionais de comunicação pública da Câmara Municipal de Ubá. A contratação centralizada dos serviços por meio de agência especializada também contribui para maior racionalização administrativa e eficiência na gestão das ações publicitárias.

13.5. Entre os benefícios esperados com a contratação destacam-se a ampliação do alcance das campanhas institucionais, a melhoria na comunicação das atividades legislativas à população, o fortalecimento da transparência institucional e o estímulo à participação cidadã nas atividades do Poder Legislativo. A adequada divulgação de informações de interesse público contribui ainda para a valorização da atuação institucional da Câmara Municipal de Ubá e para o fortalecimento do vínculo entre o Legislativo e a sociedade.

13.6. Ressalta-se, ainda, que os riscos associados à execução dos serviços tendem a ser minimizados por meio da adoção de critérios técnicos rigorosos no processo licitatório, da exigência de qualificação técnica da agência contratada e da estrutura de gestão e fiscalização contratual que será implementada pela Administração, assegurando o acompanhamento adequado da execução das campanhas publicitárias.

13.7. Dessa forma, considerando as análises técnicas, operacionais e econômicas apresentadas neste Estudo Técnico Preliminar, conclui-se que a contratação de serviços de publicidade institucional mostra-se plenamente viável e adequada para atender às necessidades de comunicação pública da Câmara Municipal de Ubá, contribuindo para o fortalecimento da transparência administrativa, da prestação de contas à sociedade e da efetividade das ações institucionais do Poder Legislativo Municipal.

13.8. Quanto à modalidade de licitação, mostra-se juridicamente adequada e recomendável a adoção da modalidade Concorrência, preferencialmente na forma eletrônica, em observância ao art. 28, inciso II, da Lei nº 14.133/2021, bem como aos princípios da competitividade, da isonomia, da transparência e da obtenção da proposta mais vantajosa.

23 de junho de 2026

Documento assinado digitalmente
gov.br
DANUBIA DE CASTRO GONCALVES MOTA
Data: 19/06/2026 15:07:12-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Danúbia de Castro Gonçalves Mota
Diretora de Comunicação