



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR DA CONTRATAÇÃO

Brasília, 25 de agosto de 2026.

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS SOB DEMANDA OU CONTINUADOS (SEM MÃO DE OBRA EXCLUSIVA)

1. DOCUMENTO DE FORMALIZAÇÃO DA DEMANDA

Unidade Demandante: Setor de Publicidade Institucional - SPI

Chefe da Unidade Demandante: Daniel Lima de Amorim Galindo, matrícula 22838.

Fundamento do Pedido: Memorando nº 2/2026 (2573173)

Equipe de Planejamento: Portaria do Secretário Geral n.º 104, de 15/04/2026 (2628003)

Coordenador: Luis Romel de Assis Oliveira Junior, coordenador, matrícula 24.556;

Membros: Júlia Koslovski Branco Figueiredo de Lima, matrícula 23.192;

Natani Leal Coriolano, matrícula 23.184;

Diogo Carneiro Ferreira, matrícula 23.307;

Enrile Ribeiro Campos Barros, matrícula 24616.

Objetivo: Analisar a viabilidade da contratação de agências de publicidade, bem como levantar os elementos essenciais que servirão para compor o Termo de Referência, de forma a melhor atender às necessidades da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

2. ESCOPO DO ESTUDO (DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO)

A Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) é órgão integrante do Poder Legislativo local, ao qual compete o exercício das funções normativa, fiscalizatória e de controle, bem como a representação política da sociedade do Distrito Federal. Em razão de sua natureza constitucional singular, a CLDF aglutina competências típicas de Assembleia Legislativa e de Câmara Municipal, exercendo competências legislativas estaduais e municipais.

No desempenho de sua missão constitucional, revela-se essencial a manutenção de comunicação pública permanente, clara e acessível, de modo a assegurar à população o adequado conhecimento das atividades legislativas, administrativas e de fiscalização desenvolvidas pela Casa, bem como a ampla divulgação de informações de interesse público.

O princípio da publicidade, previsto no art. 37, caput, da Constituição Federal, constitui vetor estruturante da atuação administrativa e fundamento do dever de transparência dos atos públicos, funcionando como instrumento de controle social, fortalecimento da cidadania e efetivação do regime republicano. Nesse sentido, a atuação da Câmara Legislativa também se submete plenamente ao comando constitucional de ampla publicidade de seus atos, programas, ações e serviços.

Adicionalmente, a Lei Orgânica do Distrito Federal e o Regimento Interno da CLDF impõem deveres específicos de transparência, prestação de contas e comunicação com a sociedade. A comunicação pública é o instrumento por excelência pelo qual esses deveres ganham concretude para o cidadão.

A comunicação da CLDF materializa-se por meio de sua estrutura de comunicação social, responsável pela divulgação de conteúdos informativos, institucionais e de utilidade pública. Tal atuação demanda presença integrada e complementar em múltiplos canais de comunicação, a fim de alcançar de forma eficiente os diversos públicos do Distrito Federal, considerando a diversidade de meios utilizados pela sociedade para acesso à informação.

Atualmente, a Câmara Legislativa conta com instrumentos próprios de comunicação, tais como a TV Câmara Distrital, a Agência de Notícias, além de canais oficiais na internet e nas redes sociais, os quais, de forma articulada, buscam assegurar a difusão contínua de informações institucionais, com foco na comunicação pública e no interesse coletivo.

Para viabilizar a execução de campanhas publicitárias institucionais e de utilidade pública, em consonância com o planejamento desenvolvido pela área competente, os serviços de publicidade vêm sendo executados de forma indireta, por intermédio de agências de publicidade especializadas, contratadas conforme as disposições da Lei nº 12.232/2010. Atualmente, tais serviços são prestados por 3 agências de publicidade, contratadas a partir da Concorrência nº 01/2022-DICOM/CLDF.

Ocorre que a vigência dos contratos atualmente mantidos se encontra em fase de encerramento, tendo a Administração manifestado a intenção de não promover sua renovação, em razão da defasagem contratual e da necessidade de atualização dos termos originalmente pactuados, conforme documento instrutório da instauração deste Grupo de Trabalho (2573173).

Este cenário apresenta risco concreto de descontinuidade dos serviços de comunicação institucional, com potencial prejuízo à divulgação de informações de interesse público e à eficiência da comunicação da Casa Legislativa.

Diante desse contexto, o presente Estudo Técnico Preliminar (ETP) tem por finalidade avaliar a viabilidade, a necessidade e a melhor solução administrativa para a contratação de serviços de publicidade institucional, com fundamento na Lei nº 12.232/2010 e na Lei nº 14.133/2021, de modo a assegurar a continuidade, a eficiência e a adequação da comunicação pública da Câmara Legislativa do Distrito Federal, em conformidade com a legislação vigente e com os princípios que regem a Administração Pública.

2.1. Cenário atual

No contexto do Planejamento Estratégico Institucional da CLDF 2030 (PEI-2030), a Casa consignou dentre os objetivos estratégicos, em seu item OE04, a promoção da comunicação de qualidade, inclusiva e plural, obtendo como resultados-chave (KR4.2) alcançar os diferentes públicos por meio de diferentes canais de comunicação. Importa destacar que dentre as ações elencadas para a consecução do objetivo supra, destaca-se o (4.2.3) impulsionamento de conteúdo nas mídias sociais para atingir maior número de pessoas/seguidores/engajamento.

Neste sentido, em 2025, a CLDF realizou a contratação de empresas especializadas em comunicação digital, com objetivo de atender demandas próprias dos meios digitais, os quais, atualmente, não se encontram integrados aos contratos de publicidade institucional em vigência.

Conforme relatado no documento deflagrador do processo licitatório, deseja-se que o novo contrato esteja alinhado e integrado com o contrato de serviços de comunicação digital, tornando a comunicação mais eficiente e de mais qualidade.

A Câmara possui contrato vigente com 3 (três) agências, firmados em 2022 e decorrentes da Concorrência 01/2022-DICOM/CLDF, conforme o quadro-síntese abaixo.

Contrato	Empresa	Início da Vigência	Vigência Atual	Vigência Máxima	Valor Global Atualizado
----------	---------	--------------------	----------------	-----------------	-------------------------

Nº 37/2022- NPCL	Calia/Y2 Propaganda e Marketing Ltda.	13/12/2022	12/12/2026	12/12/2027	R\$ 43.998.040,00
Nº 38/2022- NPCL	AV Comunicação e Marketing Ltda.	13/12/2022	12/12/2026	12/12/2027	
Nº 39/2022- NPCL	EBM Quintto Comunicação Ltda.	13/12/2022	12/12/2026	12/12/2027	

O valor global é compartilhado pelas empresas na proporção mínima de 25% e máxima de 40% por contratada.

2.2. Objeto

2.2.1. Constitui objeto desta licitação em estudo a prestação de serviços de publicidade, 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 a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade institucional e de utilidade pública aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de divulgar atos, programas, serviços e campanhas com caráter informativo e de orientação social ao público em geral.

2.2.1.1. Também integram o objeto, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes: (a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato; (b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; (c) à produção e à execução técnica das peças e/ou material criados pela contratada.

2.2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'a' do subitem 2.2.1.1 terão a finalidade de gerar conhecimento sobre os aspectos socioeconômicos do DF e a respeito dos âmbitos de atuação da Câmara Legislativa do Distrito Federal que servirão de fundamentação para a concepção das campanhas publicitárias, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças; aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens; possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.2.1.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.2.1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza. Devem vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos, imagens ou expressões que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

2.2.1.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação, e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de comunicação.

Além dos contratos acima citados, a CLDF também possui contrato com 2 (duas) empresas especializadas em comunicação digital, conforme informações abaixo.

Contrato	Empresa	Início da Vigência	Vigência Atual	Vigência Máxima	Valor Global Atualizado
Nº 62/2025- NPCL	Clara Serviços Integrados de Vídeo	02/12/2025	02/12/2026	02/12/2035	

Nº 62/2025-NPC	Head 360 Graus Serviços de Marketing	02/12/2025	02/12/2026	02/12/2035	R\$ 4.502.633,26
----------------	--	------------	------------	------------	------------------

Os serviços prestados acima não se confundem com aqueles que as empresas de comunicação digital prestam, conforme se constata na transcrição do objeto do contrato:

- a) prospecção, planejamento, desenvolvimento, implementação de soluções de comunicação digital;
- b) a moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais, análise de sentimentos e o desenvolvimento de proposta de estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos;
- c) a criação e execução técnica de projetos, ações ou produtos de comunicação digital; e
- d) o desenvolvimento e implementação de formas inovadoras de comunicação, destinadas a expandir os efeitos da ação de comunicação digital, em consonância com novas tecnologias.

3. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

Os serviços de publicidade são definidos expressamente no caput do art. 2º e complementado pelo §1º e incisos, da lei 12.232/2010. O rol é exaustivo e deve ser compreendido de forma restrita, não permitindo adição ao objeto que não esteja no âmbito da regulamentação legal supramencionada.

No que tange à natureza dos serviços de publicidade, estes são predominantemente intelectuais. Por conta disso, a quantificação dos serviços não é de fácil constatação, já que o que se contrata é a solução mais adequada aos problemas de comunicação estabelecidos conforme as demandas do órgão.

Registra-se que o volume de investimentos em comunicação constitui decisão de natureza estratégica da Casa e corresponde ao modo como o órgão decide o quantitativo de recursos que alocará na área, considerando os planos estratégicos do órgão, bem como os recursos disponíveis.

Nas contratações de serviços de publicidade, o volume investido é definido a partir dos planejamentos setoriais e institucionais, conforme as estratégias alinhadas pela alta gestão.

O volume total da contratação é inicialmente consignado no plano setorial e confirmado na lei orçamentária anual sancionada.

Historicamente, a Casa divulga seu Plano Anual de Publicidade no início de cada ano e indica como aplicará o orçamento aprovado no ano anterior. A tabela abaixo mostra a série histórica do ciclo atual de contratação.

	2023	2024	2025	2026
Documento	AMD 18/2023	AMD 33/2024	AMD 4/2025	AMD 31/2026
Orçamento Original	R\$ 35.600.000,00	R\$ 35.750.000,00	R\$ 44.000.000,00	R\$ 44.000.000,00
Orçamento Corrigido (IPCA) ¹	R\$ 38.897.239,87	R\$ 44.024.854,25	R\$ 44.470.570,81	-----
Campanhas	Não discriminado	8 campanhas	7 campanhas	4 campanhas ²
Divisão (Produção/ Veiculação)	15% / 85%	14% / 86%	14% / 86%	14% / 86%

¹ Valores que constam no Plano Anual de Publicidade do ano vigente (AMD 31/2026).² Número reduzido em virtude do período eleitoral.

No momento da produção deste ETP, foi aprovada a proposta orçamentária da CLDF por meio do Ato da Mesa Diretora n.º 163 de 2026, contando com orçamento estimado para Campanhas Publicitárias Institucionais de R\$ 27.470.000,00 (vinte e sete milhões, quatrocentos e setenta mil reais) e de R\$ 24.000.000,00 (vinte e quatro milhões de reais) para Campanhas Publicitárias de Utilidade Pública.

Diante deste cenário, este ETP consegue traçar parâmetros a partir dos dados e das informações já consolidadas e àquelas em vias de se consolidar. É possível parametrizar o volume desta contratação com base na série de valores do contrato vigente, observando a documentação referente ao plano de comunicação aprovado pela Casa Legislativa, os valores previstos na LOA vigente e o valor da proposta orçamentária de 2027 da CLDF aprovada.

Em síntese, a análise considerará quatro parâmetros: a do contrato atual, a do Plano Anual de Publicidade, a da LOA vigente e a tendência projetada na proposta orçamentária da CLDF para 2027.

3.1. Valor da contratação de 2022 atualizado e valor do contrato em 2025

Para este parâmetro, buscou-se atualizar os valores utilizando os índices inflacionários do IPCA e do IGPM para se ter o parâmetro atual do volume de investimentos em comunicação realizado pela CLDF.

Abaixo, apresenta-se o quadro-síntese com os valores da última contratação, bem como do valor atualizado e dos respectivos índices de correção inflacionárias.

Valor contratado (2022)	Valor atual (2025)
R\$ 35.600.000,00	R\$ 43.998.040,00

Inflação do período, conforme os índices IGP-M e IPCA (IBGE):

Índice	Inflação do período 2022-2025
IGP-M	2,523640 %
IPCA (IBGE)	15,061650 %

O valor contratado em 2022 corrigido pelos índices:

Índice	Valor atualizado
IGP-M	R\$ 36.498.415,84
IPCA (IBGE)	R\$ 40.961.947,40

Sob este parâmetro o valor encontrado é de R\$ 40.961.947,40 (quarenta milhões, novecentos e sessenta e um mil, novecentos e quarenta e sete reais e quarenta centavos).

Importa registrar que comparando-se com o valor do contrato em 2025, percebe-se a diferença positiva de R\$ 3.036.092,20 (três milhões, trinta e seis mil, noventa e dois reais e vinte centavos), o que representa aumento real de 7,41%.

A diferença indica que, ao longo da execução contratual, houve incremento do volume financeiro inicialmente previsto em patamar superior à mera recomposição inflacionária. Embora este estudo não tenha por objetivo identificar isoladamente os fatores que contribuíram para essa variação, o resultado é compatível com a ampliação das demandas comunicacionais da CLDF e com a incorporação de requisitos operacionais promovidos pelos termos aditivos celebrados durante a vigência contratual.

Corrigindo-se o valor atual do contrato a partir da inflação projetada (IPCA) para 2026, que é de 4,86%³, conforme o Boletim Focus do BCB de 27 de abril, chega-se a valor de R\$ 46.136.344,75 (quarenta e seis milhões, cento e trinta e seis mil, trezentos e quarenta e quatro reais e setenta e cinco centavos). Fonte: <https://www.bcb.gov.br/content/focus/focus/R20260424.pdf>. Acesso em 01/05/2026.

O valor estimado projetado a partir do padrão de investimentos do último ciclo contratual corresponde ao importe de R\$ 46.136.344,75 (quarenta e seis milhões, cento e trinta e seis mil, trezentos e quarenta e quatro reais e setenta e cinco centavos), considerando os cálculos apresentados e observando a manutenção do patamar de investimentos já realizados.

3.2. Valor do último triênio e o projetado no Plano de Publicidade para 2026

Observando-se o Plano Anual de Publicidade e Propaganda vigente (AMD 31/2026), há menção aos valores destinados nos últimos anos, com base nas notas de empenho e devidamente corrigidos, conforme reprodução abaixo:

Exercício	Valor Original (R\$)	Valor corrigido IPCA ⁴
2023	34.939.359,88	R\$ 38.897.239,87
2024	41.256.587,30	R\$ 44.024.854,25
2025	44.164.154,60	R\$ 44.470.570,81

4 Valores apresentados no AMD 31/2026.

Historicamente, a CLDF divulga seu Plano Anual de Publicidade no início de cada ano e indica como aplicará o orçamento aprovado no ano anterior. Para o ano de 2026, a estimativa foi de investimentos na ordem de R\$ 44.000.000,00 (quarenta e quatro milhões de reais), distribuídos entre publicidade institucional e de utilidade pública.

3.3. Valor projetado na LOA vigente

Outro prisma que pode ser observado para se aferir o volume de investimentos destinados à comunicação institucional e de utilidade pública para o próximo ciclo contratual, consiste nos valores consignados pela DICOM no Plano Setorial da Diretoria de Comunicação, aprovado na LOA em vigência (LOA 2026 - Lei nº 7.842 - DODF 31/12/2025) e que consta no [Relatório Detalhamento Setorial da Despesa – DSD 2026](#).

Inclusive este documento, o DSD, nos termos do art. 26, incisos I e III, do AMD 80/2007, deve ser utilizado pelas unidades administrativas responsáveis pela execução orçamentária no processo de planejamento de aquisição de bens e serviços e pelas unidades administrativas na instrução dos processos de compra e de contratação de serviços.

Portanto, trata-se de referência que também contribui para delinear os valores estimados com base na estratégia de alocação de valores para a comunicação seja institucional, seja de utilidade pública.

No documento há as ações correspondentes à Contratação/manutenção de agência de publicidade - Utilidade Pública (ID 16) e à Contratação/manutenção de agência de publicidade – Institucional (ID 23), com previsão de R\$ 27.500.000,00 (vinte e sete milhões e quinhentos mil reais) para cada uma, totalizando R\$ 55.000.000,00 (cinquenta e cinco milhões de reais).

3.4. Valor projetado para 2027

Para o exercício de 2027, a Diretoria de Comunicação Social indicou em seu Plano Setorial no Sistema de Planejamento e Orçamento da CLDF, em avaliação no Processo SEI nº 00001-00048235/2025-11, o valor de R\$70.000.000,00 (setenta milhões de reais), a serem divididos igualmente na execução de ações de publicidade institucional e de utilidade pública.

Entre as razões para tal aumento – quando comparado ao exercício anterior, encontram-se as variações derivadas dos índices de correção de preço, o aumento do uso pela CLDF dos serviços dessa natureza, e, especialmente, à expansão do escopo.

Registra-se, entretanto, que, na Consolidação da proposta orçamentária da CLDF (AMD nº 163/2026) aprovada em 26/06/2026, o valor indicado pela Diretoria de Comunicação Social foi reduzido a R\$ 51.470.000,00 (cinquenta e um milhões quatrocentos e setenta mil reais), nos termos do anexo I do supramencionado documento.

Neste sentido, o valor consignado na proposta orçamentária da CLDF não se consubstancia em certeza de que a Casa disporá desse valor para o ano de 2027, uma vez que os valores propostos serão submetidos à

apreciação da CLDF e do GDF, que poderão alterá-los ou aceitá-los. Estas apreciações serão realizadas no decorrer do exercício corrente. Historicamente, o GDF diminui o que a CLDF propõe inicialmente. Entretanto, os parlamentares podem promover emendas ao orçamento de modo a reestabelecer os valores originalmente previstos.

Em agosto de 2026, a Casa aprovou a dotação orçamentária para o exercício de 2027 reduzindo o valor originalmente projetado de R\$ 51.470.000,00 (cinquenta e um milhões quatrocentos e setenta mil reais) foi reduzido para R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), o que impõe a readequação do valor estimado para esta contratação. Neste sentido, serão 24.000.000,00 (vinte quatro milhões de reais) para Campanhas Publicitárias Institucionais e 24.000.000,00 (vinte quatro milhões de reais) para Campanhas Publicitárias de Utilidade Pública.

Assim, neste levantamento, foram detectados 5 parâmetros concretos que podem balizar o valor estimado para a próxima contratação, quais sejam: o valor atualizado do contrato (R\$ 46.136.344,75); o valor previsto no Plano Anual de Publicidade e Propaganda (R\$ 44.000.000,00); o valor que consta na LOA vigente (R\$ 55.000.000,00); o valor aprovado na proposta orçamentária da CLDF para o ano de 2027 (R\$ 51.470.000,00); e o valor aprovado na dotação orçamentária da CLDF para o ano de 2027 (R\$ 48.000.000,00).

Para se chegar no valor estimado, com base no documento deflagrador deste trabalho, deve-se considerar também que o novo contrato incorporará os fatores desejados de expansão de escopo, como os detalhados no item abaixo.

Fator de expansão de escopo	Justificativa técnica
Cláusulas e estrutura de conformidade LGPD (DPA, auditorias periódicas)	A Lei nº 13.709/2018 não existia como fator contratual em 2022; obrigações de DPA, notificação de incidentes, eliminação de dados e relatórios de brand safety geram custo operacional permanente para a agência.
Protocolo de integração com o contrato de comunicação digital vigente	Requisito operacional inteiramente novo; exige equipe dedicada de coordenação, participação mensal no Comitê de Comunicação Integrada e protocolo de briefing conjunto com os prestadores do Contrato-PG nº 62/2025-NPLC.
Produção audiovisual nativa para plataformas digitais (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts)	Formato vertical de alta frequência — não presente nos contratos de 2022 — com ecossistema de produção substancialmente distinto da audiovisual tradicional para TV; exige equipe especializada em conteúdo nativo, ritmo de produção acelerado e domínio de algoritmos de plataforma.
Cocriação com criadores de conteúdo (nano e microinfluenciadores do DF)	Linha inteiramente ausente no ciclo anterior; requer estrutura própria de curadoria, briefing, aprovação legal e gestão de contratos com criadores locais; componente de autenticidade insubstituível para o público jovem.
Pesquisas de efetividade ampliadas (2 ondas, metodologia quantitativa + qualitativa)	O novo TR deverá prever a realização pesquisas pré e pós-campanha com metodologia robusta (survey + grupos focais) — não cobertas com a mesma profundidade pelos contratos vigentes; custo de instituto de pesquisa externo.

Diante dos elementos levantados, conclui-se que a futura contratação deverá situar-se na faixa compreendida entre R\$ 46.136.344,75 (quarenta e seis milhões, cento e trinta e seis mil, trezentos e quarenta e quatro reais e setenta e cinco centavos) e R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais).

Considerando o cenário de ampliação do escopo contratual, bem como o comando do art. 26, I e III, do AMD 80/2007, que instrui o uso dos valores consignados pelas unidades administrativas na instrução dos processos de compra e de contratação de serviços, e diante da certeza da dotação orçamentária aprovada para a CLDF em 2027, torna mais seguro aderir ao valor da atual dotação orçamentária da CLDF.

Portanto, adota-se como valor estimado da contratação o montante de R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), sendo 24.000.000,00 (vinte quatro milhões de reais) para Campanhas Publicitárias

Institucionais e 24.000.000,00 (vinte quatro milhões de reais) para Campanhas Publicitárias de Utilidade Pública, o que é mais aderente à realidade operacional projetada para a próxima contratação já que a mera atualização monetária do contrato vigente não refletiria adequadamente a necessidade administrativa, sem prejuízo de novas adequações orçamentárias.

4. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. O Ecossistema Digital da CLDF

A CLDF opera dois contratos de comunicação em paralelo: os Contratos-PG de publicidade nº 37, 38 e 39/2022-NPCL e o Contrato-PG nº 62/2025-NPLC, que cobrem a gestão orgânica das redes sociais, produção de conteúdo, SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) e monitoramento digital.

Por força do parágrafo 2º do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010 e do Acórdão TCU nº 2.062/2006-Plenário item 9.1.3.7.2, a agência de publicidade não pode subcontratar os serviços do contrato digital e vice-versa.

Os objetos são distintos e as competências são complementares.

4.2. Delimitação de Competências

Atividade de comunicação	Responsabilidade	Quem executa
Mídia digital PAGA (TikTok Ads, Meta Ads, YouTube Ads, Programático, Spotify)	Contratos-PG de publicidade nº 37, 38 e 39/2022-NPCL	Agência(s) de publicidade
Criação de criativos para mídia paga (vídeos, banners, criativos de social ads)	Contratos-PG de publicidade nº 37, 38 e 39/2022-NPCL	Agência(s) de publicidade
TV, Rádio, OOH, Impresso	Contratos-PG de publicidade nº 37, 38 e 39/2022-NPCL	Agência(s) de publicidade
Conteúdo orgânico para redes sociais (posts, stories, Reels orgânicos)	Contrato-PG nº 62/2025-NPLC	Clara + Head 360
Gestão dos perfis oficiais da CLDF (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook)	Contrato-PG nº 62/2025-NPLC	Clara + Head 360
Monitoramento de redes e relatórios de engajamento orgânico	Contrato-PG nº 62/2025-NPLC	Clara + Head 360
Briefing integrado de campanha (emissor)	SPI/DICOM — Gestor do Contrato	SPI

As novas agências deverão atuar de forma coordenada com as empresas de comunicação digital, de modo que a comunicação da CLDF seja percebida pelo público como uma só voz, com coerência de mensagem, identidade e timing entre mídia paga e conteúdo orgânico.

4.3. Aspectos esperados:

- Protocolo de briefing integrado;
- Alinhamento de identidade e mensagem;
- Amplificação inteligente;
- KPIs integrados.

4.4. Requisitos do negócio

4.4.1. Os requisitos de negócio expressam o que a CLDF precisa entregar aos cidadãos por meio desta contratação – não o produto técnico, mas o resultado institucional esperado:

- (i) Alcance massivo no DF: a comunicação da CLDF deve alcançar os distintos públicos do DF – de todas as regiões administrativas, diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos – com frequência e impacto suficientes para gerar reconhecimento institucional;
- (ii) Relevância percebida pelo cidadão jovem: O público de 16 a 35 anos do DF deve progressivamente perceber a CLDF como instituição relevante para sua vida cotidiana, não como abstração protocolar distante;
- (iii) Comunicação integrada off/digital: As ações de publicidade devem formar um ecossistema coerente com o contrato de comunicação digital vigente – uma única voz, em múltiplos canais, com identidade e mensagem consistentes;
- (iv) Transparência e prestação de contas: A comunicação institucional deve ser percebida como autêntica, impessoal e voltada ao interesse público – não como autopromoção institucional ou propaganda política (aspectos vedados);
- (v) Agilidade e responsividade: A agência deve ser capaz de responder a demandas urgentes de comunicação (fatos legislativos relevantes, crises de imagem, datas cívicas) com rapidez criativa e operacional compatível com o ritmo da comunicação contemporânea.

4.4.2. Os requisitos técnicos definem as capacidades operacionais mínimas que as agências contratadas devem possuir para a execução adequada do objeto:

- (i) Capacidade de produção audiovisual multiplataforma (TV, YouTube, TikTok, Instagram reels, shorts) com equipe interna ou ecossistema de fornecedores cadastrados;
- (ii) Domínio de planejamento e compra de mídia off (TV, rádio, OOH, impresso) e digital pago (social ads, DSP programático, YouTube Ads, Spotify Ads);
- (iii) Experiência em comunicação pública institucional ou em campanhas de natureza social e comportamental com público jovem;
- (iv) Certificação CENP ou comprovação de aptidão equivalente;
- (v) Capacidade de operar em modelo de cocriação com criadores de conteúdo (nano/microinfluenciadores);
- (vi) Conformidade com a LGPD - especialmente em campanhas de mídia programática e pesquisas de audiência;
- (vii) Capacidade de coordenação com múltiplos prestadores - especialmente com o contrato de comunicação digital vigente (PG 62/2025).

4.5. Requisitos legais e de conformidade:

- (i) Lei nº 12.232/2010 – norma primária; rito específico de licitação;
- (ii) Lei nº 14.133/2021 – aplicação subsidiária ao processo licitatório;
- (iii) Lei nº 9.504/1997 (art. 73 e art. 74): restrições à publicidade institucional em períodos eleitorais;
- (iv) Lei nº 13.709/2018 – tratamento de dados pessoais em campanhas programáticas, pesquisas e segmentação digital – cláusula DPA (Acordo de Processamento de Dados) obrigatória no contrato.
- (v) Lei nº 4.680/1965 e Decreto nº 57.690/1966 – disciplina e regulamenta a profissão e a atuação por conta e ordem nos veículos;
- (vi) Acórdãos TCU nº 6.227/2016 e nº 842/2023: boas práticas de planejamento, julgamento técnico, remuneração e transparência em contratos de publicidade;
- (vii) Lei nº 9.610/1998 – que versa sobre os direitos autorais;
- (viii) IN Nº 9/2025 da Secom;
- (ix) Código de Autorregulação Publicitária e seus anexos;
- (x) Normas do CENP e seus anexos;
- (xi) Manual de Identidade Visual da CLDF;
- (xii) Manual de Procedimentos das Ações de Publicidade e Comunicação Social CCS/CLDF (AMD 48/2020).
- (xiii) Legislação de integridade — Lei nº 8.429/1992 (Improbidade Administrativa); Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção) e Decreto nº 11.129/2022; Lei nº 12.813/2013 (Conflito de Interesses) — referência expressa para fins de declaração e treinamento obrigatórios.
- (xiv) Programa de Integridade da Contratada — exigência expressa, no Termo de Referência e no contrato, de que cada agência adjudicada implemente Programa de Integridade nos moldes do art. 41 da Lei nº

12.846/2013 e do Decreto nº 11.129/2022, observados, no mínimo:

- Código de conduta e ética, com vedação a oferecimento de vantagens indevidas a servidores da CLDF, parlamentares e seus assessores;
- Canal de denúncias com tratamento sigiloso e independente; programa de treinamento periódico em compliance, anticorrupção, conflito de interesses, LGPD e legislação eleitoral;
- Procedimento documentado de *due diligence* sobre fornecedores, criadores de conteúdo, veículos e parceiros locais antes de cada contratação;
- Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais (DPO) identificado, com qualificação e contato divulgados no contrato e atualizados;
- Cláusula contratual de auditoria pela CLDF, mediante notificação prévia, sobre a aderência ao Programa.

4.6. Requisitos de Prazo

Prazo / Marco	Evento
Julho- Agosto/2026	Prazo de impugnações, pedidos de esclarecimento e respostas da Comissão; disponibilização dos invólucros padronizados às licitantes; Chamamento Público — resultado e composição da subcomissão técnica
Agosto/2026	Primeira sessão pública: recebimento dos invólucros nº 1 (via não identificada), nº 2 (via identificada), nº 3 (dados do proponente), nº 4 (proposta de preços) e nº 5 (habilitação); abertura e julgamento da proposta técnica pela subcomissão
Setembro/2026	Abertura e julgamento da proposta de preços (invólucro nº 4); análise de habilitação das classificadas (invólucro nº 5); prazo recursal; adjudicação e homologação pela autoridade competente
Outubro/2026	Assinatura dos contratos com as agências adjudicadas; publicação dos extratos contratuais no DODF e no PNCP;

5. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O problema relatado pela Administração Pública corresponde à necessidade que a Casa possui de manter os serviços de planejamento e execução das atividades de comunicação institucional e de publicidade.

Neste sentido, considerou-se a possibilidade de solução através de 3 meios e uma variação da terceira via, quais sejam: a execução direta pela Administração Pública, com estrutura própria; a contratação de serviços especializados de forma segmentada (múltiplos contratos); a contratação apenas uma empresa responsável pela execução dos serviços (agência de publicidade); e a contratação de múltiplas agências especializadas, aptas à execução integrada do objeto.

A execução direta exigiria alto investimento para a Administração Pública. Seria necessária a ampliação do quadro de servidores especializados, implementação de infraestrutura tecnológica e de ferramentas específicas de mercado. A internalização da execução necessitaria da montagem de uma agência com estrutura dedicada. Além da estrutura da própria agência, todo o ecossistema de serviços (gravação, produção, fotografia etc.) teria que ser disponibilizado para a execução dos serviços inerentes a este tipo de necessidade. Os riscos seriam a obsolescência e a baixa flexibilidade operacional. Inclusive, destaca-se que, neste modelo, pelas normas do CENP, a agência interna não seria considerada uma agência independente qualificada para receber o chamado “desconto-padrão”, aplicado aos intermediários. Neste sentido, mostra-se tecnicamente inviável e economicamente desvantajosa.

A via da contratação de serviços especializados de forma segmentada tem a potencialidade de ampliar a especialização, mas apresenta elevada complexidade no gerenciamento da cadeia de fornecedores, bem como no aumento do custo de transação e o risco de desalinhamento entre os serviços prestados. Este modelo apresenta risco de comprometimento da integração entre planejamento, criação e execução, elementos essenciais para a efetividade das campanhas publicitárias. Em suma, a Casa teria que criar uma estrutura de

agência e dedicar profissionais ao gerenciamento dos projetos, o que demanda maior esforço administrativo de coordenação e de fiscalização contratual.

A terceira via, a da execução indireta através de agência de publicidade, trata-se da opção que tem maior aderência na Administração Pública, em todos os níveis, bem como que é a opção que atualmente a CLDF utiliza.

Há de se destacar que a opção de execução concentrada em apenas uma agência, facilita a gestão contratual, bem como a operacionalização das demandas. Por outro lado, os riscos operacionais aumentam, bem como diminui a competição qualitativa, já que há apenas um contratado.

No que diz respeito ao modelo de múltiplas agências, já adotado pela Casa, mitiga-se o risco operacional, há desconcentração no que tange a execução, estimula-se a competição entre as contratadas o que amplia a oferta de diversidade de soluções criativas, fazendo com que a Administração Pública eleja a mais adequada, alinhando-se aos princípios da eficiência, economicidade e do interesse público.

Considerando as alternativas acima, a solução para a necessidade apresentada é mais bem atendida a partir da execução indireta, nos moldes existentes, isto é, com a pluralidade de prestadores, o que se revela não só mais vantajosa para a Administração Pública, como se apresenta mais eficiente ao permitir maior coerência estratégica, agilidade na implementação das ações e otimização dos recursos. É neste sentido que este ETP caminhará, com a recomendação dessa solução já em curso.

O mercado de agências de publicidade no Brasil é estruturado em torno das Normas-Padrão do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que regulam as relações entre agências, anunciantes e veículos. Para o mercado público, a Lei nº 12.232/2010 e o Decreto nº 57.690/1966 impõem requisitos adicionais de habilitação e ética. Atualmente, conforme informações obtidas no site do CENP⁵, há 1.110 agências certificadas em todo o Brasil, respeitando a seguinte divisão: 75 na região norte, 232 na região nordeste, 119 na região centro-oeste (21 no Distrito Federal), 504 na região sudeste e 180 na região sul.

No Distrito Federal, o mercado de agências com porte e expertise para a execução do objeto desta contratação é relativamente concentrado, mas suficientemente competitivo para garantir a validade do certame. As agências habilitadas para licitações públicas de porte equivalente ao da CLDF incluem tanto players locais (com forte conhecimento do mercado brasiliense e das regiões administrativas) quanto agências nacionais com escritórios ou parceiros locais.

A experiência das três agências contratadas em 2022 – Calia, AV e EBM Quintto – demonstra a existência de mercado local suficiente para sustentar o modelo de múltiplas agências.

A decisão sobre o número de agências contratadas depende, entre outros fatores, da capacidade do mercado de Brasília de oferecer propostas competitivas para múltiplos lotes.

A análise dos dados disponíveis indica:

- 1) Precedente 2022: a Concorrência nº 01/2022-DICOM/CLDF atraiu participantes suficientes para a adjudicação a 3 agências, o que demonstra capacidade mínima de mercado para esse número.
- 2) Mercado em crescimento: o mercado de agências com expertise em comunicação digital integrada cresceu significativamente no período 2022–2026, especialmente no segmento de conteúdo para plataformas (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), ampliando o universo de potenciais licitantes.
- 3) Conforme levantamento junto à CENP há agências no mercado com condições de atender ao objeto. Além disso, a amplitude da concorrência interna tem como consequência entregas com maior qualidade à administração
- 4) Será inserida no TR e no Edital cláusula que garanta a adjudicação flexível caso não haja número de licitantes habilitados suficientes para 3 (três) adjudicatários.

5.1. Levantamento de certames similares

Órgão	Doc. Pesq.	Ano	Critério	Agências	Valor estimado
ALEAC	Edital Concorrência 01/2023	2023	Técnica e Preço	1	R\$ 7.980.000,00
ALEGO	Edital Concorrência 02/2024	2024	Técnica	3	R\$ 27.958.500,0
ALEP	Edital Concorrência 002/2024	2024	Técnica	3	R\$ 38.800.000,00
ALRO	Edital Concorrência 001/2024/CPP/ALE/RO	2024	Técnica	1	R\$ 26.134.078,00
ALESP	Edital Concorrência 01/2026	Em andamento	Técnica	1	R\$ 30.000.000,00 (15 meses)
Detran DF	Edital Concorrência 90001/2025-SECOM/DF	Em andamento	Técnica	2	R\$ 38.000.000,00
BRB	Edital Concorrência 001/2026 - BRB	Em andamento	Técnica e Preço	2	R\$ 32.698.999,99
Secom DF	Edital Concorrência 90003/2025-SECOM/DF	Em andamento	Técnica	4	R\$ 200.000.000,00

5 Dado obtido no site do CENP <<https://www.cenp.com.br/certificacao>> atualizado em 08 de abril de 2026. Acesso em 02 de maio de 2026.

6. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO, MODALIDADE E TIPO DA CONTRATAÇÃO

Será adotada a modalidade concorrência, nos termos do art. 5º, da Lei nº 12.232/2010, adotando-se o como critério técnica e preço, com ponderação de 70% para a nota técnica e 30% para a nota de preço, nos termos do art. 5º, caput, da Lei nº 12.232/2010 c/c o art. 36 da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 14.133/2021 (aplicado subsidiariamente).

A realização da concorrência será no formato presencial em razão das especificidades do serviço de publicidade, que envolve avaliação técnica minuciosa e criteriosa. Ademais, o sigilo das propostas, especialmente quanto à autoria, deve ser rigorosamente preservado durante o julgamento. Por fim, com fundamento no § 2º do art. 17 da Lei Federal nº 14.133/2021, e diante da inexistência de sistema eletrônico que assegure plenamente tais requisitos, justifica-se a adoção deste formato.

Embora se trate de serviço de natureza intelectual, opta-se pelo critério “técnica e preço” com objetivo de aferir a melhor proposta técnica sem desconsiderar o melhor custo para a administração pública. A vantagem deste critério reside justamente na avaliação combinada dos critérios que possibilita a contratação mais vantajosa em termos de preço sem desconsiderar a qualidade da proposta apresentada.

A ponderação favorece a qualidade técnica em razão da natureza predominantemente intelectual dos serviços de publicidade, conforme reconhecido pelo Acórdão TCU nº 6.227/2016-2ª Câmara.

Os contratos deverão celebrados terão vigência inicial de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogados por períodos sucessivos, até o limite de dez anos no total, observada as diretrizes legais.

O objeto desta licitação em estudo é a contratação de agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade à CLDF.

Os serviços de publicidade definem-se nos termos do art. 2º, caput, que é complementado pelo §1º e seus incisos, ambos da Lei 12.232/2010, *in verbis*:

Art. 2º - Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade 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.

§ 1o Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

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. 3o 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.

Registra-se que são serviços cuja nota típica é a sua natureza intelectual e que a sua contratação envolve, notadamente, a experiência das empresas de propaganda na proposição de soluções adequadas para os objetivos de comunicação estabelecidos em cada demanda.

6.1. **Análise e Recomendação sobre o Número de Agências**

O art. 2º, §3º, da Lei nº 12.232/2010, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, desde que justificado.

A norma não estabelece limites numéricos nem parâmetros de valor como critério de definição, trata-se de decisão de conveniência administrativa, cuja motivação técnica é o elemento determinante de validade.

O presente ETP cumpre esse requisito por meio da fundamentação desenvolvida nos subitens seguintes.

A opção por número semelhante de agências marca a manutenção de mecanismo estratégico para fomentar permanentemente a qualidade criativa dos serviços prestados, nos termos do art. 2º, §4º, da Lei 12.232/2010.

A seleção interna, por sua vez, será balizada pelas regras aprovadas pela contratante, em normativo interno.

A seleção interna funciona como uma mini concorrência periódica ao longo de toda a vigência contratual: a cada nova campanha, todas as agências contratadas apresentam Planos de Comunicação Publicitária distintos, e a melhor proposta é selecionada pelo **NPI**. Esse mecanismo gera efeitos estruturais de qualidade diretamente proporcionais ao número de agências competindo.

O quadro-síntese abaixo resume os benefícios de manter a estrutura atual.

	Benefícios	Modelo atual - 3 agências
1	Número de propostas técnicas por campanha	3 propostas concorrentes
2	Pressão de desempenho por agência	Participação real depende de vencer 2 de 3 concorrentes
3	Resiliência em caso de inadimplência ou má performance	2 agências ativas restantes
4	Benchmarking qualitativo para o NPI	Comparativo entre 3 propostas por campanha
5	Risco de oligopolização da conta interna	É moderado e a bandas de participação do item 6.2 são atrativas para os possíveis licitantes.

A nova contratação é materialmente mais complexa do que o da Concorrência nº 01/2022. Os novos requisitos de mídia programática, produção audiovisual nativa para plataformas digitais (*TikTok, Reels, Shorts*), cocriação com influenciadores e gestão integrada com o contrato digital demandam especialidades que raramente estão concentradas em uma única agência com a mesma profundidade. O modelo de múltiplas agências permite que a CLDF se beneficie de diferentes perfis criativos e técnicos ao longo do contrato, escolhendo, em cada campanha, a agência cujo perfil é mais adequado ao tema e ao público.

6.2. **Bandas de Participação**

As bandas de participação definem o percentual mínimo e máximo de execução de cada agência sobre o valor contratual anual. São parâmetros fundamentais para o equilíbrio entre a relevância econômica de cada contrato (mínimo) e a vedação à dominância (máximo).

Critério	Cenário A 3 Agências (recomendado)	Cenário B 2 Agências	Racional
Participação mínima por agência	25,0%	40,0%	Mínimo que sustenta equipe dedicada + custo operacional do contrato; valor absoluto mínimo.
Participação máxima por agência	40,0%	60,0%	Máximo que evita oligopolização interna; deixa espaço real para competição das demais
Soma dos mínimos	75,0% (3×25%)	80,0% (2×40%)	Deve ser < 100% para garantir flexibilidade alocativa
Soma dos máximos	120,0% (3×40%)	120,0% (2×60%)	Deve ser > 100% para permitir redistribuição por performance
Amplitude de variação por agência	Até 15% (25%–40%)	20 pp (40%–60%)	Amplitude suficiente para que o ajuste dinâmico anual seja significativo

Cenário A — 3 agências contratadas: maior concentração orçamentária por agência (até cerca de R\$ 28 milhões/ano por contratada no teto) e no mínimo R\$22.000.000,00, que mantém a participação no certame atrativas. Além disso, há maior diversidade criativa nas seleções internas (3 propostas concorrentes por campanha), melhor distribuição do risco operacional. Há um risco de não haver potenciais licitantes habilitados, que é afastado pelo alto número de agências registradas no Brasil e no DF.

Cenário B — 2 agências contratadas: menor diversidade criativa nas seleções internas (2 propostas concorrentes por campanha) e baixa distribuição do risco operacional. Exige para a disputa menos agências no mercado, porém as agências vencedoras concentram maior parcela da banda de participação, o que por significar, na prática, menor desempenho nas seleções internas. Este cenário revela um risco considerável diante do cenário A, diante da necessidade de a CLDF manter a excelência e otimizar os serviços de publicidade e propaganda.

6.3. Modelo de remuneração

O atual modelo de remuneração encontra fundamento no art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, no art. 19 da Lei 12.232/10, além de estar em consonância com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP).

O modelo praticado pelos contratos vigentes (cláusula oitava) ocorre nos seguintes termos:

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada e ressarcida conforme disposto nesta Cláusula.

8.1.1. Honorários de 3,5 % (três e meio por cento), incidentes sobre os preços comprovados previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peças e ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965, de

que trata o subitem 9.1.

8.1.2. Honorários de 2 % (dois por cento), incidentes sobre os preços comprovados previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução deste contrato.

8.1.3. Honorários de 2% (dois por cento), incidentes sobre os preços comprovados e previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da CONTRATADA, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

8.1.4. Desconto de 90% (noventa por cento) dos valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA.

[...]

Na cláusula nona é que está regulado o desconto que a contratada deve repassar para a CLDF, conforme se observa na transcrição abaixo:

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. A CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.2. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.3. A CONTRATADA repassará à CONTRATANTE 1/4 (um quarto) do valor correspondente ao desconto de agência a que faz jus, calculado sobre o valor acertado para cada veiculação.

São formas de remuneração praticadas no mercado:

- 1) Honorários incidentes sobre os preços comprovados previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência de publicidade, referentes à produção e à execução técnica de peças e ou material cuja distribuição não proporcione à agência de publicidade o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965; Desconto concedido pela agência - Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela agência com base na tabela de preços do sindicato local (H1);
- 2) Honorários incidentes sobre os preços comprovados previamente autorizados de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência de publicidade, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato (H2);
- 3) Honorários incidentes sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias (H3);
- 4) **Desconto** sobre os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela agência de publicidade;
- 5) **Ressarcimento de Custos Internos** de parte do desconto da agência ao órgão ou entidade.

Para a nova contratação, será mantida a estrutura atualmente adotada (honorários H1, H2, H3, ressarcimento de custos internos e repasse do desconto de agência), ficando os percentuais específicos sujeitos à pesquisa de preços.

Registra-se que são os valores percentuais correspondentes ao modelo remuneratório que fixarão os custos dos futuros serviços de publicidade a serem executados.

Importa registrar, neste momento, a diferenciação entre o valor estimado da contratação do padrão remuneratório do contrato. O primeiro decorre de decisão estratégica de gestão e corresponde ao volume de investimentos que a Casa deseja realizar; já o padrão remuneratório representa a forma pela qual a contratada será remunerada pelos serviços executados e constitui um dos principais elementos de formação dos custos da contratação.

Este ETP realizou levantamento de padrões de remuneração de certames similares de âmbito nacional, regional e local dos últimos 3 anos como referência para a formatação dos parâmetros plausíveis.

O levantamento considerou o atual contrato, dados publicados pela SECOM, certames similares, certames em andamentos realizados pelo BRB, pelo GDF e pelo DETRAN/DF, bem como pesquisa de mercado realizada junto a 4 agências locais.

Inicialmente foram selecionados três certames de relevância institucional comparável para aferição exploratória do mercado nacional. Posteriormente, o levantamento foi ampliado para incluir certames de casas legislativas, órgãos do Distrito Federal e consultas a agências locais.

Abaixo, apresenta-se tabela com dados de 3 certames extraídos da planilha referencial consolidada de dados sobre a remuneração de agências de propaganda do Poder Executivo Federal publicada pelo SECOM em novembro de 2025, sua última versão disponível:

Órgão	Doc. Pesq.	H1	H2	H3	H4 - gestão de mídia programática	Ressarcimento	Desconto
BASA	Remuneração de Agências de Propaganda	4%	3%	2%	10%	6%	70%
BNB		4,10%	3,80%	12,50%	12,50%	6%	33,50%
BNDES		4%	4%	4%	5%	5% (1/4)	*****

Dentre os valores disponíveis na tabela da SECOM, optou-se por selecionar ao menos 3 certames de relevância institucional comparável e contendo parâmetros de investimento exclusivamente para verificar a aderência geral do modelo remuneratório adotado pela CLDF, não integrando a base de cálculo das medidas estatísticas, considerando o período ao qual se referem.

Pesquisou-se certames de outras Casas legislativas, conforme tabela a seguir:

Órgão	Doc. Pesq.	H1	H2	H3	H4 - gestão de mídia programática	Ressarcimento	Desconto
ALEAC	Edital Concorrência 01/2023	10%	10%	10%	15%	5% (1/4)	Até 50%
ALEGO	Edital Concorrência 02/2024	9%	5%	5%	15%	5% (1/4)	> 70%
ALEP	Edital Concorrência 002/2024	8%	5%	8%	****	5% (1/4)	60%
ALRO	Edital Concorrência 001/2024/ CPP/ALE/RO	10%	5%	10%	****	3%	30%

Ademais, também foi realizado o levantamento de certames de instituições e empresa pública do DF:

Órgão/ Empresa pública	Doc. Pesq.	H1	H2	H3	H4 - gestão de mídia programática	Ressarcimento	Desconto
BRB	Edital Concorrência 001/2026 - BRB	5%	3%	****	****	25%	100%
Detran DF	Edital Concorrência 90001/2025- SECOM/DF	5%	4,5%	3%	****	5% (1/4)	65%

Secom DF	Edital Concorrência 90003/2025- SECOM/DF	4,02%	3%	3,76%	****	5% (1/4)	****
----------	--	-------	----	-------	------	----------	------

Observa-se que alguns certames passaram a prever componente remuneratório específico para gestão de mídia programática (H4). Considerando que o modelo contratual atualmente adotado pela CLDF não contempla remuneração segregada para essa atividade, tais valores foram tratados, para fins comparativos, como integrantes do componente H3 (formas inovadoras de comunicação).

Em caráter complementar, pesquisou-se com 4 agências locais e os valores estão elencados na planilha (2751904) e na tabela abaixo:

	H1	H2	H3	Desconto
Empresa A	15%	10%	5%	30%
Empresa B	13%	6%	15%	65%
Empresa C	10%	5%	10%	65%
Empresa D	10%	4%	15%	60%

Analisando os valores obtidos a partir da pesquisa com as agências locais, nota-se que eles não se mostram compatíveis com os honorários observados nos certames regionais recentes.

Os valores informados pelas agências apresentaram divergência significativa em relação aos percentuais observados nos certames efetivamente disputados e mais recentes do Distrito Federal, revelando-se discrepantes quando comparado com os trabalhados pelos certames mencionados. Por essa razão, foram tratados como observações não representativas para fins de formação da referência preliminar.

É possível que os valores informados pelas agências na pesquisa reflitam estimativas comerciais individuais e não condições compatíveis com ambiente competitivo, razão pela qual se atribuiu maior peso aos resultados observados em licitações recentes e em fase avançada de instrução.

Neste sentido, e para que não haja distorções na precificação preliminar do certame, é prudente que estes valores não sejam considerados na formação da planilha referencial preliminar.

Dessa forma, formatou-se a planilha preliminar referencial com os valores obtidos dos certames do BRB, do GDF e do DETRAN/DF, descartando-se os que divergiram substancialmente.

Opta-se por este recorte, também, considerando as características regionais do mercado e o período a que os dados se referem, bem como pelo fato de os certames do BRB, do GDF e do DETRAN/DF encontrarem-se em fase recente de instrução, refletindo condições mercadológicas mais atuais e próximas.

Os referenciais nacionais foram utilizados apenas para aferição exploratória da aderência do modelo remuneratório, não sendo incorporados aos cálculos estatísticos por envolverem mercados distintos, estruturas de contratação específicas e condições concorrenciais diversas da realidade do Distrito Federal.

A partir deste recorte metodológico, origina-se a planilha com os valores das médias e das medianas (2751904):

	H1	H2	H3	Desconto
Média	8,86%	5,07%	8,63%	64,17%
Mediana	10%	4,50%	7,50%	65%

Para a formação do parâmetro de referência para a pesquisa de preço, adotaram-se 4 critérios: a média, a

mediana, o contrato atual e a condição mais vantajosa, observando o princípio da economicidade e sem perder de vista a competitividade do certame.

Necessário registrar que os percentuais atualmente contratados permanecem compatíveis com as práticas observadas no mercado, sobretudo quando se comparam com os valores dos certames do BRB, do GDF e do DETRAN/DF.

Salienta-se que os percentuais de remuneração permaneceram no mesmo patamar ao longo da vigência contratual, o que evidencia aderência do modelo às condições de mercado, tendo os percentuais se mostrado exequíveis durante toda a execução contratual, sem registro de comprometimento da prestação dos serviços.

Excepcionalmente para o componente "Repasse do Desconto de Agência", não foram utilizados os critérios estatísticos de média, mediana e melhor condição, tendo sido adotada a manutenção do percentual atualmente vigente (25%), em razão de sua aderência às práticas observadas no mercado e da vantajosidade já demonstrada contratualmente.

Neste sentido, os parâmetros para a pesquisa de preço estão delineados abaixo:

Componente	Descrição	Referência de mercado (Pesquisa preliminar de preços)				Base de Cálculo
		Média	Mediana	Contrato Atual	Condição mais vantajosa	
H1	Honorários — Produção Geral: serviços de criação, execução e produção técnica de peças cuja distribuição não proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos.	4,67%	5,00%	3,5%	3,5%	Sobre o custo do serviço especializado contratado
H2	Honorários — Pesquisas de Efetividade: planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e geração de conhecimento.	3,50%	3,00%	2,00%	2,00%	Sobre o custo da pesquisa especializada contratada

H3	Honorários — Formas Inovadoras: criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação, incluindo mídia programática e formatos emergentes.	3,38%	3,38%	2,00%	2,00%	Sobre o custo do serviço especializado contratado
DA	Desconto de Agência: desconto padrão concedido pelos veículos de comunicação à agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	Opção pela manutenção em 25%	Opção pela manutenção em 25%	Opção pela manutenção em 25%	Opção pela manutenção em 25%	Sobre o valor de cada veiculação
CI	Ressarcimento de Custos Internos: ressarcimento dos custos de produção interna (arte-finalização, fotografia, etc.) calculado sobre tabela sindical.	76,67%	65%	90%	100%	Sobre os valores da tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do DF

Observa-se que os componentes remuneratórios classificados como honorários (H1, H2 e H3) atualmente praticados pela CLDF situam-se abaixo das médias e medianas identificadas no mercado regional. Além disso, tais percentuais demonstraram-se exequíveis durante toda a execução contratual, sem prejuízo à prestação dos serviços.

A média e a mediana foram utilizadas como parâmetros de validação da aderência dos percentuais atualmente contratados às práticas de mercado. Constatada a compatibilidade e a exequibilidade dos percentuais vigentes, optou-se por adotá-los como referência preliminar por representarem condição mais vantajosa para a Administração.

Quanto ao ressarcimento de custos internos, o percentual de desconto atualmente praticado (90%) mostra-se o segundo mais vantajoso para a Administração identificados na pesquisa.

Nesse contexto, considerando os princípios da economicidade, da eficiência e da busca da proposta mais vantajosa, os percentuais atualmente vigentes combinado com o valor do ressarcimento de 100% serão utilizados como referência preliminar para a pesquisa de preços e para a definição dos parâmetros da futura contratação, sem prejuízo da revisão dos valores à luz dos resultados da pesquisa de preços.

A definição final dos percentuais da contratação ocorrerá após a consolidação dos resultados da Pesquisa de Preços, a ser realizada antes da publicação do edital, ancorada exclusivamente em fontes verificáveis e nos termos do art. 23 da Lei nº 14.133/2021.

Registra-se que o percentual final constará do relatório consolidado da Pesquisa, juntado ao processo SEI antes da publicação do Edital.

O servidor responsável pela pesquisa elaborará nota técnica específica, demonstrando a metodologia utilizada, as fontes consultadas e a justificativa técnica para a adoção dos percentuais propostos, em observância ao art. 23 da Lei nº 14.133/2021.

7. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

A previsão legal que consta no art. 2º, §3º, da Lei 12.232/2010, permite-se que o objeto seja adjudicado a mais de um prestador de serviço, entretanto, apesar disso, permite-se que os itens específicos sejam segregados.

Entretanto, o parcelamento da solução não é aplicável, considerando que as atividades que o art. 2º da Lei 12.232/2010 descreve são executadas de forma integral, não podendo ser consignada de forma singular a determinadas agências. O objeto não é divisível, pois não há segregação de itens ou contas, nos termos do art. 2º, §3º, da Lei 12.232/2010.

8. ANÁLISE DE RISCOS

A matriz abaixo organiza os riscos por probabilidade, impacto e responsabilidade:

	Risco identificado	Prob	Impacto	Responsabilidade	Medida de mitigação
R01	Mercado insuficiente para 3 agências — número de participantes no certame abaixo do esperado	Muito Baixa	Alto	GT/SPI	As principais agências de publicidade do país mantêm escritórios, representações ou parceiros estabelecidos em Brasília; o mercado da capital federal é um dos mais competitivos do país para o segmento de publicidade pública; pesquisa de mercado prévia e cláusula de adjudicação flexível no Edital como medidas adicionais de segurança
R02	Subcomissão técnica sem qualidade suficiente — membros externos sem experiência real em publicidade pública	Muito Baixa	Alto	SPI	Brasília concentra expressivo número de profissionais especializados em comunicação, publicidade e marketing, em razão da forte presença de agências, veículos, entidades do setor e comunicadores institucionais na capital federal; Chamamento Público prévio com critérios objetivos de qualificação garantirá composição tecnicamente qualificada; vedação a vínculos com licitantes; orientação pelo Acórdão TCU 842/2023
R03	Impugnação ao Edital por questionamento dos critérios técnicos de julgamento	Baixa	Médio	PG/NPLC	Fundamentação jurídica sólida no TR e no Edital; quesitos objetivos e verificáveis; revisão por comissão jurídica antes da publicação

R04	Descontinuidade dos serviços entre o fim dos contratos vigentes (dez/2026) e o início dos novos	Baixa	Alto	SPI	Iniciar o processo licitatório imediatamente; monitorar o cronograma criticamente; avaliar prorrogação de 1–2 meses se necessário
R05	Sobreposição de objeto com o Contrato-PG nº 62/2025-NPLC (comunicação digital)	Média	Médio	SPI	Delimitação clara de competências no TR ; Comitê de Comunicação Integrada com governança do SPI; cláusula de vedação expressa de subcontratação
R06	Acomodação contratual ao longo da execução - queda de qualidade criativa das agências	Média	Médio	SPI	Mecanismo de seleção interna competitiva (art. 2º, § 4º, da Lei 12.232/2010); avaliação semestral com penalidades por desempenho abaixo do mínimo
R07	Violação à LGPD em campanhas de mídia programática	Baixa	Alto	SPI+ Agência	Cláusula DPA obrigatória no contrato; auditorias periódicas de <i>brand safety</i> ; relatórios de verificação por IAS ou <i>DoubleVerify</i> ; treinamento da equipe da agência em LGPD
R08	Restrições eleitorais não observadas em período pré-eleitoral	Baixa	Alto	SPI+ Agência	Calendário eleitoral inserido como anexo do contrato; alertas automáticos no sistema SEI 90 dias antes do início de restrições; aprovação explícita do NPI para veiculação em período eleitoral
R09	Adulteração ou falsificação de laudo de veiculação	Muito Baixa	Alto	Executor + Agência	Exigência de laudos por verificadores independentes para mídia digital; auditorias aleatórias por amostragem; penalidade de rescisão imediata por falsificação
R10	Violação das vedações do art. 18 da Lei 12.232/2010 (veiculação em empresa do mesmo grupo econômico)	Baixa	Alto	SPI+ Agência	Declaração anual de grupo econômico; verificação no CNPJ dos veículos contratados; cláusula de rescisão automática por descumprimento. Verificação cruzada anual no CNPJ dos veículos contratados com a base de servidores e parlamentares; relatório anual de conformidade enviado à Comissão de Ética da CLDF.

R11	Veiculação em veículos com vínculo com servidores ou parlamentares	Baixa	Alto	SPI+ Agência	Cláusula contratual expressa vedando a contratação de veículos cujo controle societário, direção, propriedade ou administração seja exercida por servidores da CLDF, parlamentares distritais, seus cônjuges, companheiros ou parentes consanguíneos ou afins até o 3º grau. Declaração anual da agência sobre o cumprimento da vedação, com verificação por amostragem pelo SPI/DICOM no CNPJ dos veículos contratados, com apoio de consulta a bases públicas (Junta Comercial, Receita Federal, Portal da Transparência). Cláusula de rescisão automática por descumprimento.
-----	--	-------	------	--------------	--

9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

Os resultados pretendidos podem ser segmentados em duas perspectivas: a da comunicação e a da gestão contratual.

Quanto aos objetivos da comunicação			
	Resultado pretendido	Indicador de aferição	Prazo
1	Aumento do reconhecimento espontâneo da CLDF entre jovens de 16–35 anos do DF	Pesquisa de efetividade (pré e pós-campanha): crescimento de ≥ 12 pontos percentuais no reconhecimento espontâneo	Ao final do 1º ciclo de 12 meses de campanha
2	Aumento da relevância percebida ("a CLDF toma decisões que afetam minha vida")	Pesquisa de efetividade: $\geq 40\%$ do público exposto concordando total ou parcialmente com a afirmação	Ao final do 1º ciclo
3	Ampliação do engajamento nos perfis digitais da CLDF	Crescimento $\geq 25\%$ de seguidores jovens (16–35 anos); taxa de engajamento $\geq 3,5\%$ no Instagram	Ao final do 1º ciclo
4	Cobertura massiva e eficiente da mídia paga	CPM consolidado $\leq$ R\$ 18,00; alcance único estimado $\geq 1,5$ M pessoas/campanha	Por campanha
5	Qualidade criativa superior ao ciclo anterior	NPS Institucional Jovem $\geq +10$; $\geq 50\%$ do público associando CLDF a "moderna/inovadora"	Ao final do 2º ciclo de campanha

Quanto aos objetivos da gestão contratual		
	Resultado pretendido	Como será medido
1	Aprovação de peças no prazo (sem retorno SPI)	$\geq 80\%$ das peças aprovadas na primeira submissão; zero peças veiculadas sem aprovação formal do SPI
2	Comprovantes de veiculação entregues em dia	100% dos laudos entregues até 10 dias úteis após encerramento da campanha; zero inadimplências no prazo
3	Participação ativa nas seleções internas	100% das agências participando das seleções internas convocadas; proposta entregue no prazo por todas as contratadas
4	Transparência e publicação	100% das informações do art. 16 da Lei 12.232/2010 publicadas no sítio eletrônico da CLDF até o 5º dia útil do mês seguinte
5	Conformidade LGPD	Zero incidentes de violação de dados pessoais; 100% das campanhas programáticas com relatório de brand safety entregue

10. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INDEPENDENTES

Nos termos da Lei nº 12.232/2010, as agências de propaganda contratadas são responsáveis pela intermediação e supervisão de fornecedores especializados e veículos de comunicação, por ordem e conta da Administração. Dessa forma, a presente contratação revela-se autossuficiente, não havendo necessidade de ajustes paralelos ou complementares para a plena execução do objeto.

Ressalte-se que não se identificam contratações correlatas ou interdependentes vinculadas ao serviço de publicidade ora previsto, sendo este capaz de atender integralmente às demandas da CLDF.

11. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

A presente contratação em estudo não acarreta impactos ambientais diretos, mas impõe às contratadas o dever de observar, na execução dos serviços, as diretrizes constitucionais de desenvolvimento nacional sustentável previstas no art. 225 da Constituição Federal, bem como as normas infraconstitucionais pertinentes.

A agência de propaganda selecionada deverá adotar práticas ambientalmente responsáveis, incluindo a utilização de materiais recicláveis, a racionalização do consumo de recursos naturais e a promoção de campanhas voltadas à conscientização ambiental, em conformidade com a legislação aplicável.

Todo o procedimento licitatório e a execução contratual deverão observar os requisitos legais e regulatórios de sustentabilidade, assegurando a prevenção de danos ao meio ambiente e à saúde dos trabalhadores envolvidos.

12. BENEFÍCIOS ALMEJADOS E DEMONSTRAÇÃO DO ALINHAMENTO COM O PLANEJAMENTO DA ADMINISTRAÇÃO (OBRIGATÓRIO)

A solução ora delineada visa ampliar o reconhecimento espontâneo da CLDF entre o público jovem do Distrito Federal, reforçando a percepção de relevância institucional ao evidenciar que suas decisões impactam diretamente a vida da sociedade. Espera-se, ainda, maior engajamento nos perfis digitais da Casa, aliado a uma cobertura midiática ampla e eficiente, sustentada por qualidade criativa superior ao ciclo anterior, garantindo resultados consistentes e alinhados às estratégias de comunicação pública.

A presente contratação encontra-se alinhada com o Planejamento Estratégico Institucional (2020-2030), O PEI 2030 delinea como visão de futuro "Ser eficiente, transparente e independente na fiscalização dos recursos públicos, com comunicação de qualidade e participação efetiva da sociedade."

Neste sentido, a comunicação institucional é ponto fundamental no cumprimento dos objetivos traçados pelo plano estratégico da instituição.

Ademais, é diretriz estratégica do plano o aumento da proximidade com a população nos seguintes termos, *in verbis*:

Aumentar a proximidade com a população: contato direto dos parlamentares com a população em geral, a transparência dos trabalhos da CLDF, a efetividade da comunicação institucional, a participação popular nos processos finalísticos e de gestão organizacional, a promoção de cursos para a população a respeito de educação para a cidadania, o conhecimento a respeito das necessidades da população e outros.

Nota-se o papel preponderante da comunicação institucional sob o ponto de vista estratégico para a consecução dos objetivos traçados no referido plano.

Registra-se, também, que em consonância com o PEI-2030, está em processo de discussão o Plano de Comunicação Integrado da CLDF (2027-2032), que contemplará a alocação de recursos específicos para o desenvolvimento do programa de comunicação institucional dos próximos anos.

Por seu turno, o Plano Anual de Contratação para 2027 não se encontra finalizado, considerando que está em fase de elaboração, embora a dotação orçamentária da CLDF 2027 já esteja aprovada e consigne o valor máximo de R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), para o investimento em comunicação.

Ademais, a contratação deverá ser precedida da verificação de disponibilidade orçamentária e financeira, nos termos da LC nº 101/2000 e do art. 11, § 1º, da Lei nº 14.133/2021.

Natureza da despesa: Outros Serviços de Terceiros — Pessoa Jurídica (Elemento de Despesa 33.90.39), conforme classificação orçamentária aplicável aos contratos de publicidade da CLDF.

13. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO

Existem providências específicas que antecedem a publicação do Edital:

13.1. Pesquisa de Preços e de Mercado

A Pesquisa de Preços e de Mercado é condição de validade da publicação do Edital e deverá observar metodologia múltipla, com no mínimo TRÊS FONTES INDEPENDENTES e cruzamento documentado dos resultados:

Fonte 1 — Pannel de preços do Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), com extração de contratos similares de publicidade institucional firmados por entes públicos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

Fonte 2 — Consulta direta a no mínimo 3 (três) agências do mercado, com envio formal protocolado, questionário padronizado, prazo mínimo de 15 (quinze) dias úteis para resposta, registro em ata das reuniões e juntada das respostas ao processo SEI. As reuniões observarão a Lei nº 12.813/2013 quanto a registro e transparência.

Fonte 3 — Tabelas referenciais do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão) e da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) vigentes na data da pesquisa.

Fonte complementar — Comparativo formal com no mínimo 4 (quatro) certames similares de Casas Legislativas estaduais e do Executivo federal, com a respectiva memória de cálculo per capita ou por percentual sobre o orçamento institucional do contratante.

A estimativa preliminar de 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais) constante do item 3 funciona como referência.

13.2. Chamamento Público para Formação do Banco de Membros da Subcomissão Técnica

Nos termos do art. 7º da Lei nº 12.232/2010 e do Acórdão TCU nº 842/2023-Plenário, a subcomissão técnica deve ser integrada, em sua maioria, por profissionais com formação ou atuação em comunicação, publicidade ou marketing, sendo que pelo menos 1/3 não pode manter vínculo com a CLDF. Para garantir a regularidade e a transparência desse processo, deve ser realizado Chamamento Público prévio para formação do Banco de Membros.

Responsável: SPI/DICOM.

Prazo: publicação do Chamamento concomitante com a publicação do Edital; resultado do Chamamento antes da primeira sessão de julgamento.

Critérios de seleção: formação em comunicação, publicidade, marketing, jornalismo ou áreas afins; ou atuação profissional mínima de 3 anos nessas áreas; declaração de independência.

13.3. Declaração de Disponibilidade Orçamentária

Responsável: DAF, a pedido do SPI.

Prazo: antes da publicação do Edital.

Conteúdo: confirmação de dotação orçamentária para o valor estimado do Ano 1 e previsão plurianual; indicação do elemento de despesa (33.90.39); conformidade com a LDO e a LOA vigentes.

13.4. Revisão Jurídica da Minuta do Edital e do Contrato

Responsável: Procuradoria Geral (PG/NPLC).

Prazo: após conclusão da minuta pelo GT; mínimo de 15 dias úteis para análise jurídica.

13.5. Aprovação pela Mesa Diretora

O processo licitatório de publicidade da CLDF, dado seu porte e sua relevância institucional, deverá ser submetido à aprovação formal da Mesa Diretora antes da publicação do Edital, nos termos do Regimento Interno da CLDF.

14. CONCLUSÃO DO ESTUDO / DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE (OBRIGATÓRIO)

Nos termos do art. 18, XIII, da Lei nº 14.133/2021 (aplicado subsidiariamente), o ETP deve concluir com posicionamento sobre a viabilidade técnica, jurídica e econômica da contratação. O SPI/DICOM, tendo analisado todos os aspectos expostos nas partes precedentes, conclui:

14.1. Viabilidade Técnica

VIÁVEL. O mercado brasileiro de agências de propaganda tem capacidade técnica e operacional para atender ao objeto desta contratação, conforme demonstram os precedentes de certames similares analisados na Parte IV.

O requisito de expertise em comunicação digital integrada, mídia programática e produção audiovisual nativa é atendido por múltiplas agências atuantes no DF e no Brasil. A existência de três agências contratadas e em operação desde 2022 confirma a viabilidade técnica do modelo.

14.1.1. Viabilidade Jurídica

VIÁVEL. A contratação encontra fundamento normativo sólido e específico na Lei nº 12.232/2010 (norma primária), nos arts. 37 da CF/88, e na Lei nº 14.133/2021 (norma subsidiária).

A modalidade Concorrência, o critério técnica e preço, o número de agências proposto (três agências) e as bandas de participação (25%–40%) têm fundamento nos dispositivos da Lei nº 12.232/2010, na jurisprudência do TCU

14.2. Viabilidade Econômica

VIÁVEL. O valor estimado de R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais) ao ano. E, considerando o levantamento de valores apresentados a CLDF terá condições de selecionar no certame propostas vantajosas condizentes com o mercado, sem que haja prejuízo à competitividade do procedimento licitatório.

Luis Romel de Assis Oliveira Junior

Coordenador

Júlia Koslovski Branco Figueiredo de

Lima

Membro

Enrile Ribeiro Campos Barros

Membro

Natani Leal Coriolano

Membro

Diogo Carneiro Ferreira

Membro



Documento assinado eletronicamente por **LUIS ROMEL DE ASSIS OLIVEIRA JUNIOR - Matr. 24556**, Consultor(a) Técnico-Legislativo, em 26/08/2026, às 14:37, conforme Art. 30, do Ato da Mesa Diretora nº 51, de 2025, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 62, de 27 de março de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **NATANI LEAL CORIOLANO - Matr. 23184, Analista Legislativo**, em 26/08/2026, às 14:41, conforme Art. 30, do Ato da Mesa Diretora nº 51, de 2025, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 62, de 27 de março de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **JULIA KOSLOVSKI BRANCO FIGUEIREDO DE LIMA - Matr. 23192, Consultor(a) Técnico-Legislativo**, em 26/08/2026, às 14:43, conforme Art. 30, do Ato da Mesa Diretora nº 51, de 2025, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 62, de 27 de março de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **ENRILE RIBEIRO CAMPOS BARROS - Matr. 24616, Consultor(a) Técnico-Legislativo**, em 26/08/2026, às 14:45, conforme Art. 30, do Ato da Mesa Diretora nº 51, de 2025, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 62, de 27 de março de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **DIOGO CARNEIRO FERREIRA - Matr. 23307, Chefe do Núcleo Técnico-Operacional**, em 26/08/2026, às 14:52, conforme Art. 30, do Ato da Mesa Diretora nº 51, de 2025, publicado no Diário da Câmara Legislativa do Distrito Federal nº 62, de 27 de março de 2025.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site:

http://sei.cl.df.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0

Código Verificador: **2816764** Código CRC: **5FAA22B9**.

Praça Municipal, Quadra 2, Lote 5, 5º Andar, Sala 5.29— CEP 70094-902— Brasília-DF— Telefone: (61)3348-8277
www.cl.df.gov.br - dicom@cl.df.gov.br