

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1 – INFORMAÇÕES BÁSICAS

Número do processo: 1.691.314

Objeto: Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviços de comunicação institucional integrada, compreendendo planejamento estratégico, criação, produção, gestão e execução de campanhas institucionais e promocionais, incluindo mídia digital, mídia exterior (OOH), mídia impressa, audiovisual e monitoramento de resultados

2 – DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A presente contratação tem como objetivo a prestação de serviços de publicidade e propaganda por meio de uma agência especializada, abrangendo desde o planejamento estratégico e criação até a veiculação e monitoramento de campanhas para o CRECI-RJ. O escopo dos serviços segue rigorosamente a Lei nº 12.232/2010 e a Lei nº 14.133/2021, integrando atividades de estudo, conceituação e distribuição de mensagens institucionais em meios on-line e off-line. Essa estrutura visa assegurar que a comunicação do Conselho seja tecnicamente robusta e juridicamente segura, alcançando de forma eficaz os públicos de interesse em todo o Estado do Rio de Janeiro.

A necessidade desta solução fundamenta-se na missão institucional do CRECI-RJ de fiscalizar o exercício profissional e valorizar o corretor de imóveis, protegendo a sociedade fluminense. Como os serviços de comunicação são de natureza contínua, qualquer interrupção comprometeria o dever de transparência ativa e a prestação de informações essenciais sobre a segurança nas transações imobiliárias. A contratação supre a falta de uma estrutura interna multidisciplinar capaz de gerir campanhas complexas que envolvem rádio, TV, mídia digital e mídia exterior (OOH) com a expertise técnica exigida.

Além da criação publicitária convencional, o objeto inclui serviços especializados de pesquisa de mercado e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação voltadas para novas tecnologias. Essas atividades complementares permitem gerar conhecimento profundo sobre o perfil dos corretores e o mercado imobiliário, subsidiando estratégias que aumentem o impacto das mensagens de combate ao exercício ilegal da profissão. Toda a produção técnica, seja audiovisual, gráfica ou de performance digital, será gerida pela contratada sob supervisão direta do Setor de Comunicação do Conselho.

A dinâmica operacional estabelecida prevê que cada ação seja formalizada por Briefings ou Ordens de Serviço, garantindo que o planejamento de mídia priorize o alcance e a frequência ideais para o público-alvo. As propostas passarão por uma análise rigorosa de conformidade com o Manual de Identidade Visual e com os princípios de economicidade, sendo a execução iniciada apenas após aprovação formal. O acompanhamento será feito mediante comprovantes de veiculação (*checking*) e relatórios de desempenho, assegurando que cada centavo investido retorne em valor institucional para a categoria e para o cidadão.

O investimento total estimado para a contratação é de R\$ 600.000,00, para um período de 12 meses, com a gestão do contrato baseada em um Instrumento de Medição de Resultado (IMR) para garantir a qualidade das entregas. O projeto também incorpora requisitos modernos de sustentabilidade, como o uso de materiais biodegradáveis em OOH, e de acessibilidade, incluindo legendas e janelas de LIBRAS em conteúdos audiovisuais. Dessa forma, o CRECI-RJ estabelece um modelo de governança em comunicação que une eficiência administrativa, responsabilidade social e valorização profissional.

3 – ÁREA REQUISITANTE

Setor Requisitante:	Responsável:
Marketing	Pedro Raimundo de Oliveira Junior

4 – DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

4.1 Requisitos de Negócio

A solução deverá assegurar alinhamento às diretrizes institucionais, integração das ações de comunicação, padronização da identidade institucional e capacidade de mensuração de resultados por indicadores de desempenho.

4.2 Requisitos Operacionais

A contratada deverá dispor de equipe multidisciplinar, estrutura operacional compatível com a execução simultânea de demandas, capacidade de gestão de projetos e cumprimento de prazos, assegurando suporte contínuo durante a vigência contratual.

4.3 Requisitos Tecnológicos

Deverão ser utilizados instrumentos e ferramentas que permitam monitoramento de desempenho, análise de métricas, rastreabilidade das ações e geração de relatórios gerenciais.

4.4 Requisitos Legais e Regulatórios

A execução deverá observar a legislação aplicável às contratações públicas, normas de publicidade institucional, direitos autorais, proteção de dados pessoais e demais normativos pertinentes.

4.5 Requisitos de Sustentabilidade

Deverão ser priorizadas soluções que reduzam impactos ambientais, com incentivo ao uso de meios digitais e adoção de práticas sustentáveis na produção de materiais.

5 – LEVANTAMENTO DE MERCADO

5.1 Soluções Disponíveis no Mercado

O mercado dispõe de empresas especializadas aptas à execução integrada de ações de comunicação institucional, com atuação em planejamento, criação, produção e gestão de mídia.

Foram avaliadas alternativas considerando eficiência operacional, governança da execução, integração das ações e riscos associados.

Execução direta pela Administração

Alternativa considerada inviável em razão da inexistência de estrutura técnica multidisciplinar e da necessidade de investimentos elevados para sua implementação e manutenção, incompatíveis com a natureza e a variabilidade da demanda.

Contratação segmentada por tipo de serviço

Alternativa que, embora permita especialização por escopo, implica fragmentação do planejamento, aumento da complexidade de gestão contratual e maior risco de desalinhamento estratégico, com potencial prejuízo à eficiência global da solução.

Contratação de agência com atuação integrada

Alternativa que proporciona coordenação centralizada das estratégias, integração entre planejamento, criação e mídia, maior controle dos resultados e redução de riscos operacionais, apresentando maior aderência às necessidades institucionais.

Conclui-se que a contratação de agência com atuação integrada representa a solução mais adequada sob os aspectos técnico e operacional.

Órgão	Id contratação PNCP	Data no PNCP	Modalidade	Objeto	Valor estimado da contratação
CONSELHO REGIONAL DE NUTRICIONIS TAS DA 4 REGIAO	3089235000 0170-1- 000005/2026	02/02/2026	Concorrência Eletrônica – Técnica e Preço	Contratação de empresa para prestação de serviços de comunicação institucional especializados em design gráfico, editoria, audiovisual e marketing digital, a serem executados de forma integrada	R\$ 53.928,58

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA VETERINARIA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (CRMV - RJ)	4214761100 0107-1- 000003/2026	26/01/2026	Concorrência Eletrônica – Técnica e Preço	Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade institucional, visando o planejamento, criação, produção e execução de campanhas e materiais publicitários	R\$ 240.933,03
CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA SEGUNDA REGIAO	3711551600 0191-1- 000012/2025	05/12/2025	Pregão Eletrônico	CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE VIDEOMAKER VISANDO ATENDER AS NECESSIDADES DO CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DA 2ª. REGIÃO	R\$ 50.565,00
CONSELHO REGIONAL DE BIOLOGIA/1ª REGIÃO	0236604700 0107-1- 000069/2025	24/10/2025	Pregão - Eletrônico	CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E IMPRENSA, PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS E ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DIGITAL	R\$ 1.064.000,00

CONSELHO REGIONAL ENFERMAGE M DO DF	0387529500 0138-1- 000018/2025	23/02/2026	Concorrência – Melhor Técnica	CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, COMPREENDEND O O CONJUNTO DE ATIVIDADES REALIZADAS INTEGRADAMEN TE QUE TENHAM POR OBJETIVO O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIACÃO E SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS JUNTO A PÚBLICOS DE INTERESSE.	R\$ 3.000.000 ,00
--	--------------------------------------	------------	----------------------------------	---	----------------------

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM M COFEN	4721714600 0157-1- 000011/2026	23/02/2026	Concorrência – Melhor Técnica	CONTRATAÇÃO DE 1 (UMA) AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE COM FOCO NA DIVULGAÇÃO DO PROJETO “TRILHAS DO CONHECIMENTO: INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDA DE, CRISES EMERGENCIAIS CLIMÁTICAS”, EXECUTADO PELO CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM (COFEN). - DESCRIÇÃO DO PRÊMIO: SERVIÇOS DE PUBLICIDADE (TRILHAS DE CONHECIMENTO	R\$ 1.150.000 ,00
MINISTERIO DA GESTAO E DA INOVACAO EM SERVICOS PUBLICOS	0048982800 0155-1- 000570/2025	19/09/2025	Concorrência – Melhor Técnica	CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	R\$ 3.804.411 ,69

CONSELHO FED.DE ENGENHARIA E AGRONOMIA/ DF	3366564700 0191-1- 000031/2026	03/12/2025	Concorrência – Melhor Técnica	CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	R\$ 8.033.758 ,96
CONSELHO REG DE FISIOTERAPI A E TERAPIA OCUPACION AL 5 RE	9060114700 0120-1- 000004/2026	06/02/2026	Concorrência – Técnica e Preço	CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA	R\$ 280.000,0 8

A contratação de serviços de publicidade por intermédio de agência é disciplinada pela Lei nº 12.232/2010, a qual estabelece, em seu art. 5º, que a licitação poderá adotar como critério de julgamento os tipos técnica e preço ou melhor técnica.

A definição do critério deve observar a natureza do objeto, o grau de complexidade da solução demandada e as características institucionais do órgão contratante.

No caso em análise, embora o objeto envolva planejamento estratégico, criação publicitária e gestão de mídia — atividades que exigem avaliação qualitativa das propostas — não se identifica complexidade excepcional, singularidade temática ou especificidade técnica que justifique a adoção do tipo “melhor técnica”, no qual o preço não exerce influência na classificação final das propostas.

A realidade institucional do órgão revela demanda recorrente e padronizável de comunicação institucional, voltada à divulgação de informações, campanhas educativas e ações promocionais, sem exigência de desenvolvimento conceitual altamente inovador ou solução criativa de caráter singular que torne o fator técnico absolutamente predominante.

A adoção do critério melhor técnica implicaria a seleção da proposta exclusivamente com base na pontuação técnica, relegando o aspecto econômico a momento posterior de negociação, o que pode reduzir a capacidade comparativa direta entre qualidade e custo e ampliar o risco de contratação com impacto orçamentário superior ao necessário.

Por sua vez, o critério técnica e preço permite ponderação equilibrada entre qualidade técnica e vantajosidade econômica, assegurando que a proposta selecionada reúna desempenho técnico adequado e compatibilidade com a racional aplicação dos recursos públicos.

Assim, considerando a natureza não singular do objeto, o perfil institucional do órgão, a necessidade de assegurar equilíbrio entre qualidade técnica e economicidade, bem como o princípio da vantajosidade para a Administração, conclui-se que o critério de julgamento “técnica e preço” revela-se mais proporcional, adequado e compatível com a realidade administrativa do órgão contratante.

6 – DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução contempla a execução integrada das ações de comunicação institucional, abrangendo planejamento, gestão, criação, produção, veiculação e monitoramento de campanhas, estruturadas em frentes operacionais complementares.

No âmbito da mídia exterior (OOH), compreende a disponibilização e gestão de espaços publicitários, análise de localização, formatos e alcance estimado, utilização de diferentes tipologias de mídia, produção das peças, logística de instalação e registro da veiculação, observadas as normas aplicáveis.

No que se refere à criação e desenvolvimento de campanhas, abrange a concepção e execução de campanhas institucionais, educativas, informativas e promocionais, incluindo redação publicitária, direção de arte, desenvolvimento de layouts e adaptação de peças para múltiplos formatos.

No eixo de produção audiovisual, compreende o desenvolvimento de conteúdos institucionais e publicitários, incluindo roteirização, captação, edição e finalização de materiais audiovisuais.

Quanto às mídias tradicionais, abrange planejamento e execução de

campanhas em televisão, rádio e mídia impressa, incluindo planejamento e compra de mídia e acompanhamento da veiculação.

No âmbito da mídia digital, compreende a gestão de campanhas em redes sociais e plataformas digitais, incluindo planejamento e execução de anúncios patrocinados, segmentação de públicos, monitoramento de métricas e elaboração de relatórios.

Inclui, ainda, planejamento integrado de comunicação, pesquisas de percepção institucional, ações com influenciadores, cobertura de eventos e consultoria em posicionamento institucional, observadas as normas legais e regulatórias aplicáveis.

A execução ocorrerá sob coordenação e acompanhamento da Administração, com fluxos estruturados de aprovação e monitoramento.

A escolha pela forma eletrônica na licitação para contratação de serviços de publicidade e propaganda do CRECI-RJ fundamenta-se, primordialmente, no cumprimento do dever legal estabelecido pela Instrução Normativa SEGES/MGI nº 2/2023. O artigo 1º, § 1º da referida IN torna obrigatória essa modalidade para os órgãos da administração pública, visando harmonizar os procedimentos da Lei nº 14.133/2021 com as especificidades da Lei nº 12.232/2010, garantindo que o certame ocorra em ambiente digital.

Além da obrigação normativa, a adoção do formato eletrônico amplia significativamente a competitividade e a transparência do processo de seleção, permitindo a participação de agências qualificadas em âmbito nacional. Ao transpor a sessão pública para o ambiente virtual, o CRECI-RJ assegura o cumprimento dos princípios da publicidade e da eficiência, facilitando o acesso à informação e o acompanhamento rigoroso de todas as etapas da concorrência, desde o envio das propostas até o julgamento final.

No contexto operacional, para fins de realização da contratação, o sistema eletrônico oferece ferramentas robustas para a gestão do julgamento por Técnica e Preço, garantindo o sigilo necessário à preservação da integridade das propostas. A plataforma digital permite o processamento ágil das pontuações atribuídas aos quesitos como o Plano de Comunicação Publicitária e o Conjunto de Informações, minimizando erros manuais e assegurando que a média aritmética dos pontos seja calculada com precisão, conforme as exigências da Subcomissão Técnica.

É imperativo destacar que a forma eletrônica é compatível com a aplicação rigorosa da Lei nº 12.232/2010, especialmente no que tange ao julgamento de propostas técnicas apócrifas. O sistema permite a segregação automatizada da via não identificada do plano de comunicação, garantindo que os julgadores avaliem exclusivamente o mérito técnico da solução proposta, sem interferências da reputação de mercado da licitante, o que reforça a impessoalidade e a moralidade administrativa.

Por fim, a realização do certame por meio eletrônico reduz custos operacionais e administrativos, eliminando despesas com deslocamentos físicos e manuseio de grandes volumes de papel. Essa escolha alinha-se às diretrizes de sustentabilidade previstas no Termo de Referência, que priorizam fluxos 100% digitais e a otimização de recursos para garantir a eficiência na aplicação das verbas da Autarquia.

7 – DA GARANTIA E SUBCONTRATAÇÃO

A exigência de garantia contratual no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor total da contratação fundamenta-se nos artigos 96 e seguintes da Lei nº 14.133/2021. Esta medida é essencial para resguardar a Administração Pública contra eventuais prejuízos advindos do descumprimento do objeto ou de obrigações contratuais. Além de assegurar o pagamento de multas moratórias e punitivas, dada a natureza contínua dos serviços, a manutenção dessa caução por até 90 dias após o término da vigência reforça a segurança jurídica de que todos os atos da agência foram fielmente executados

Já no que tange à decisão de não admitir a subcontratação do objeto contratual deve-se à natureza personalíssima e técnica dos serviços de publicidade, que exigem expertise e qualificação específica. A agência contratada deve ser a responsável direta pelas atividades essenciais de planejamento, criação e conceituação. Permitir que terceiros executem essas tarefas comprometeria a integridade da estratégia de comunicação e a missão institucional do CRECI-RJ de fiscalizar e valorizar a profissão.

Uma vez que a agência atua "por ordem e conta" do Conselho na intermediação com fornecedores externos, é fundamental que o núcleo intelectual do serviço seja preservado sob a responsabilidade única da empresa que comprovou sua

qualificação técnica no certame

8 – DO CRITERIO DE JULGAMENTO

Com base nos preceitos da Lei nº 12.232/2010, a estruturação dos critérios da Proposta Técnica visa assegurar que a agência contratada possua não apenas infraestrutura, mas, principalmente, excelência criativa e estratégica para atender às demandas institucionais do CRECI-RJ.

O Plano de Comunicação Publicitária deve possuir a pontuação máxima de 80 (oitenta) pontos. Este é o elemento primordial da seleção, pois permite avaliar a capacidade da licitante em transformar o *briefing* em soluções práticas e eficazes. Sua pontuação elevada de 80% da nota técnica justifica-se pela necessidade de identificar a agência com melhor visão estratégica.

Com o subquestos de Raciocínio Básico: Justifica-se pela necessidade de a agência demonstrar acuidade na análise das especificidades do Conselho e do mercado imobiliário fluminense.

Já a Estratégia de Comunicação: Busca verificar a consistência técnica da argumentação e a exequibilidade do conceito proposto em relação aos objetivos de fiscalização e valorização profissional.

Por sua vez, a Ideia Criativa será o Critério essencial para medir a originalidade e o alinhamento das peças publicitárias com o perfil do público-alvo (corretores e sociedade).

Por fim, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, justifica-se pela busca da economicidade e eficiência na aplicação da verba, avaliando o conhecimento da licitante sobre hábitos de consumo de mídia e alcance das mensagens.

Por sua vez, a capacidade de atendimento visa garantir que a licitante possua infraestrutura, instalações e profissionais qualificados o suficiente para suportar o volume de demandas do Setor de Comunicação do CRECI-RJ. A experiência prévia dos profissionais e o histórico de atendimento a outros clientes asseguram que o fluxo de trabalho será operacionalmente funcional.

A exigência de repertório justifica-se para que a Administração possa avaliar a qualidade técnica e o acabamento de peças produzidas anteriormente pela

agência. Isso comprova a capacidade de entrega e a clareza na transmissão de mensagens complexas para públicos diversos.

Por fim, os relatos de soluções de problemas de comunicação são fundamentais para comprovar que a agência não apenas cria peças, mas resolve desafios estratégicos. A justificativa reside na necessidade de evidenciar resultados reais obtidos para outros clientes, demonstrando um encadeamento lógico entre o problema identificado e a solução publicitária aplicada.

Para fins de observação sobre a Imparcialidade e Julgamento, conforme determina a Lei nº 12.232/2010, o julgamento do Plano de Comunicação Publicitária será realizado de forma apócrifa (sem identificação). Essa metodologia justifica-se para evitar que a reputação de mercado da licitante influencie a Subcomissão Técnica, garantindo que a pontuação seja baseada exclusivamente no mérito técnico da proposta apresentada.

Para ser classificada, a licitante deve atingir a pontuação mínima de 70(setenta) pontos, garantindo que apenas agências com alto desempenho técnico avancem para a fase de preços.

Na etapa dos Critérios de Julgamento da Proposta de Preço: a adoção do critério de julgamento "Técnica e Preço" é uma imposição legal da Lei nº 12.232/2010 para contratações de serviços de publicidade. A composição da Nota Final (PF) utiliza uma média ponderada onde a Proposta Técnica detém peso de 0,70 e a Proposta de Preço peso de 0,30.

Essa proporção justifica-se pela natureza predominantemente intelectual e técnica do objeto, onde a qualidade estratégica e criativa é o fator determinante para o sucesso das campanhas institucionais do CRECI-RJ, sem negligenciar a busca pela proposta econômica mais eficiente.

A nota final da proposta de preço (NFPP) não é um valor absoluto, mas sim o resultado da média aritmética de cinco indicadores comerciais estratégicos: honorários sobre Produção e Execução Externa (D1): Avalia a taxa de intermediação e supervisão da agência sobre serviços de terceiros. Honorários sobre Pesquisas e Avaliação (D2): Valora o custo de gestão de pesquisas de mercado e público-alvo. Honorários sobre Formas Inovadoras (D3): remunera o desenvolvimento de novas tecnologias e soluções criativas diferenciadas. Remuneração sobre Mídia Digital (D4): aplica-se especificamente à contratação de mídia digital onde o veículo não concede o

desconto de agência padrão. Desconto sobre a Tabela de Custos Internos (D5): incide sobre os preços de referência do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio de Janeiro para serviços executados diretamente pela licitante.

Para garantir o Princípio da Economia e evitar propostas inexequíveis ou abusivas, o Termo de Referência deve estabelecer limites rígidos de conformidade baseados na Lei nº 14.133/2021 e práticas de mercado.

Os percentuais de honorários para produção, pesquisas e inovação não podem ultrapassar 15% e a remuneração sobre mídia digital intermediada é limitada a no máximo 20%. Exige-se um desconto mínimo obrigatório de 30% em relação à Tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências (SAP-RJ).

Essa estrutura de julgamento permite ao CRECI-RJ comparar objetivamente as propostas comerciais, pontuando melhor as empresas que oferecem menores taxas de honorários e maiores descontos, garantindo que a execução contratual ocorra dentro de parâmetros financeiros sustentáveis e transparentes.

Sublinha-se que a estrutura remuneratória estabelecida neste Estudo Técnico se fundamenta no princípio da seleção da proposta mais vantajosa e na busca pelo equilíbrio econômico-financeiro, balizada pelos costumes de mercado e pela legislação específica da publicidade governamental (Lei nº 12.232/2010). No que tange à exigência de desconto mínimo de 30% sobre a Tabela de Custos Internos do SAPERJ, a medida ancora-se na natureza estritamente referencial de tais tabelas sindicais, as quais preveem preços máximos de face.

A Administração, ao atuar como contratante de grande escala e baixa inadimplência, deve usufruir da economia de escala, garantindo que o ressarcimento pelos serviços internos, como redação, direção de arte e arte-finalização, ocorra em patamares inferiores aos praticados no varejo privado, observando o Princípio da Modicidade dos Preços Públicos e evitando o enriquecimento sem causa da contratada frente a custos operacionais já amortizados pelo volume do contrato.

Em relação à limitação de honorários ao patamar máximo de 15% sobre serviços especializados, pesquisas e produção técnica prestados por terceiros, a justificativa reside na estrita remuneração do esforço de coordenação, supervisão e responsabilidade técnica da agência sobre a cadeia de suprimentos. Este percentual guarda consonância com as diretrizes do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e com a jurisprudência consolidada do Tribunal de Contas da União, que

entende que a margem de 15% é suficiente para remunerar a expertise de intermediação sem onerar excessivamente o custo final dos insumos.

A fixação deste teto impede distorções nos custos de produção e assegura que a agência atue como gestora eficiente dos recursos, selecionando fornecedores por critérios de técnica e preço, uma vez que sua remuneração sobre esses serviços é limitada e predefinida.

Por fim, a estipulação do percentual de remuneração de até 20% incidente sobre a veiculação de mídia digital, nos casos em que não há o "desconto de agência" padrão, visa conferir segurança jurídica e isonomia ao plano de meios.

Considerando que diversas plataformas de tecnologia e redes sociais operam sob modelos de faturamento líquido, a ausência de uma regra clara de remuneração poderia desestimular o uso de canais digitais ou, inversamente, criar custos ocultos.

Ao fixar o teto de 20%, a Administração equaliza a remuneração da contratada aos níveis da mídia tradicional, garantindo que o planejamento de mídia seja orientado estritamente pelo critério técnico de eficiência e alcance do público-alvo, mantendo a transparência e o controle sobre os valores retidos pela intermediária a título de honorários de veiculação.

9 – ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

O valor estimado da contratação foi definido com base na média dos valores encontrados no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP), refletindo as práticas de mercado e os parâmetros adotados em contratações similares realizadas pela Administração Pública. Essa metodologia assegura que o valor proposto esteja alinhado com os preços praticados no setor, garantindo a economicidade e a viabilidade da contratação.

Valor: R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais)

10 – JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

Não se recomenda o parcelamento do objeto, tendo em vista que a natureza da solução exige atuação integrada e coordenada entre as atividades de

planejamento, criação, produção, veiculação e monitoramento das ações de comunicação institucional.

A eventual fragmentação da contratação poderia comprometer a coerência estratégica das campanhas, a padronização da identidade institucional e a eficiência da execução, além de ampliar a complexidade da gestão contratual e os riscos de desalinhamento entre as entregas.

Destaca-se que a integração entre as etapas constitui elemento essencial para o adequado desempenho da solução, permitindo maior controle dos resultados, otimização de recursos e uniformidade das ações de comunicação.

Nesse contexto, o parcelamento não se mostra técnica nem operacionalmente recomendável, uma vez que poderia comprometer a efetividade da solução e a economicidade da contratação, razão pela qual se justifica a adoção de execução por objeto único e integrado.

11 – CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

Para este processo, não existem contratações correlatas e/ou interdependentes.

12 – ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO

As contratações aqui pretendidas estão previstas no Plano Anual de Contratações de 2026.

13 – BENEFÍCIOS A SEREM ALCANÇADOS COM A CONTRATAÇÃO

A contratação permitirá a execução estruturada e integrada das ações de comunicação institucional, com ganhos de eficiência na gestão das campanhas e maior previsibilidade na execução das demandas.

Como benefício institucional, projeta-se o fortalecimento da presença institucional e a melhoria da qualidade e da consistência das mensagens divulgadas, com ampliação do alcance das ações de comunicação e maior aderência às diretrizes

institucionais.

Sob a perspectiva administrativa, espera-se a racionalização do uso dos recursos destinados à comunicação, com maior controle das ações executadas, padronização de processos e aprimoramento dos mecanismos de monitoramento e avaliação de resultados.

A solução deverá contribuir, ainda, para o incremento da transparência institucional, por meio da difusão mais eficiente de informações de interesse público, bem como para o aprimoramento do planejamento das iniciativas de comunicação, com base em dados e indicadores de desempenho.

14 – PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS

Para efetivar a contratação de empresa especializada conforme descrito nesse documento, não há a necessidade da tomada de providências adicionais por parte da Administração, uma vez que toda a infraestrutura para a contratação do serviço já se encontra consolidada.

14 – DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Esta equipe de planejamento declara viável esta contratação.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2026.

Pedro Raimundo Oliveira Junior
Assessor Especial – Marketing e Comunicação Social