



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

## **NOTIFICAÇÃO**

O Estudo Técnico Preliminar é o documento elaborado na primeira etapa do planejamento da contratação e dá base à solução que será desenvolvida no Termo de Referência. A divulgação do Estudo Técnico Preliminar baseia-se no art. 6, XXIII, “b” da Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

A participação do certame e a formulação de propostas devem obedecer **EXCLUSIVAMENTE** às disposições, aos quantitativos e às especificações constantes do **EDITAL DE LICITAÇÃO E SEUS ANEXOS**, em conformidade com o princípio da vinculação ao edital, previsto no art. 5º da Lei Federal nº 14.133, de 2021.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

## ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP

### **1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO, CONSIDERADO O PROBLEMA A SER RESOLVIDO SOB A PERSPECTIVA DO INTERESSE PÚBLICO (ART. 18, § 1º, I, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

1.1. A Câmara Municipal de São José dos Campos necessita realizar, de forma especializada, planejada e integrada, a organização e a execução de serviços de comunicação institucional em mídias digitais, com caráter educativo, informativo e de orientação social, em conformidade com o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal. A veiculação dos conteúdos produzidos deverá ocorrer prioritariamente nas plataformas Instagram, Facebook, site oficial e canal do YouTube.

1.2. A necessidade identificada decorre da importância de aprimorar os mecanismos de transparência e de comunicação institucional do Poder Legislativo municipal, fortalecendo o controle social e estimulando a participação cidadã nas atividades parlamentares.

1.3. São José dos Campos, maior município do Vale do Paraíba e polo de ciência, tecnologia e indústria, possui população expressiva e presença digital crescente, o que impõe padrões elevados de comunicação pública. A centralidade dos canais digitais (site, Instagram, Facebook e YouTube) já é reconhecida pela Câmara como vetor de aproximação e engajamento com públicos diversos, como jovens, famílias, profissionais de serviços públicos e sociedade em geral, exigindo planejamento integrado, produção qualificada de conteúdos e gestão de mídia com mensuração de resultados, tais como alcance, visualizações, engajamento e tráfego qualificado.

1.4. Ademais, o Poder Legislativo municipal tem o dever constitucional de garantir a publicidade e a transparência de seus atos, permitindo que a sociedade acompanhe o processo legislativo, conheça as ações dos parlamentares e compreenda as políticas públicas em discussão.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

1.5. Para que a divulgação das ações legislativas ocorra de forma efetiva, é essencial utilizar meios de comunicação acessíveis, modernos e de ampla capilaridade social, adequados ao atual contexto informacional e digital, por meio de estratégias de comunicação pública que ampliem o alcance e o engajamento junto à população, utilizando mídias digitais de grande penetração, como YouTube, Instagram e Facebook.

1.6. Esses canais configuram-se atualmente como espaços centrais de informação, debate e formação de opinião, especialmente entre a população jovem e ativa nas redes sociais. A ausência de presença institucional qualificada nesses ambientes reduz o potencial de transparência, dificulta o acesso do cidadão às informações de interesse público e limita o exercício do controle social.

1.7. Assim, os serviços especializados de publicidade em mídia digital mostram-se necessários para assegurar a produção e a veiculação de conteúdos educativos, informativos e de orientação social, com linguagem acessível, empática e tempestiva. Tais ações devem valorizar o papel do Legislativo municipal, promover o entendimento sobre o processo legislativo, divulgar suas iniciativas e resultados e fortalecer a confiança e a aproximação entre o Parlamento e a sociedade.

1.8. A experiência consolidada em comunicação pública demonstra que a publicidade institucional, quando pautada em objetivos de interesse coletivo, constitui instrumento legítimo de promoção da transparência e da cidadania, fundamentos que se aplicam, por identidade de razões, ao Poder Legislativo.

1.9. O Contrato nº 15/2023, atualmente em vigor, decorrente da Concorrência nº 01/2023, abrange a totalidade das ações publicitárias da Câmara Municipal, incluindo campanhas institucionais e materiais destinados a rádio, TV, mídia impressa e outros meios tradicionais. A presente contratação, de natureza complementar, tem foco específico na comunicação digital — compreendendo planejamento, criação, produção, veiculação e mensuração de conteúdos voltados aos canais oficiais da Câmara (Instagram, Facebook, site institucional e YouTube). A



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

especialização técnica exigida pelo ambiente digital, que demanda métricas próprias (CPC – custo por clique, CPV – custo por visualização, alcance, engajamento e tráfego qualificado), impõe a adoção de processo autônomo, garantindo que o investimento público seja aplicado de modo eficiente, rastreável e alinhado às práticas contemporâneas de comunicação pública e transparência institucional.

1.10. Ressalta-se que, concluída a presente contratação, o Contrato nº 15/2023 será aditado para retirada do seu escopo das ações publicitárias digitais (online).

## **2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL, SEMPRE QUE ELABORADO, DE MODO A INDICAR O SEU ALINHAMENTO COM O PLANEJAMENTO DA ADMINISTRAÇÃO (ART. 18, § 1º, II, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

2.1. O Plano Anual de Contratações (PAC) de 2026 da Câmara Municipal de São José dos Campos está em elaboração por meio do Processo nº 15385/2025 – Proposta de Plano Anual de Contratações nº 2/2025, que consolidará o planejamento ao atendimento das demandas para o exercício de 2026.

2.2. Considerada a necessidade apresentada no tópico 1 deste estudo e sua compatibilidade com os instrumentos de planejamento orçamentário, a presente demanda será devidamente incluída no PAC do ano de 2026.

2.3. Ressalta-se que, em razão do tempo necessário para a conclusão do processo licitatório, não haverá execução do objeto no exercício de 2025.

## **3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (ART. 18, § 1º, III, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

3.1. A solução a ser contratada deverá atender, minimamente, aos requisitos abaixo, que traduzem as condições indispensáveis para que a Câmara Municipal de São



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

José dos Campos alcance, com economicidade, transparência e segurança jurídica, os objetivos de comunicação institucional delineados neste estudo.

3.2. Objeto

3.2.1. O objeto compreende o serviço de publicidade institucional em mídias digitais, por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades integradas de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade a veículos e demais meios de divulgação digital, com ênfase na veiculação em Instagram, Facebook, site institucional e YouTube.

3.2.2. Integram o objeto as atividades complementares dos serviços especializados pertinentes:

3.2.2.1. 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;

3.2.2.2. à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

3.2.2.3. 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.

3.2.3. As pesquisas e avaliações previstas no item 3.2.2.1 terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do objeto.

3.2.4. Fica vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações a serem realizadas, de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.2.5. Ficam expressamente fora do escopo do objeto os serviços de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas, bem como a realização de eventos festivos e demais atividades diversas daquelas previstas nos itens 3.2.1 e 3.2.2.

### 3.3. Qualificação da contratada

3.3.1. O serviço deverá ser prestado por agência de propaganda (*serviço publicitário stricto sensu*) ou por seu intermediário, no tocante aos serviços especializados e voltados às atividades complementares previstas no item 3.2.2.

3.3.2. Poderão participar da licitação as agências de publicidade devidamente constituídas, que exerçam as atividades previstas na Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que possuam Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento emitido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão – CENP (atual Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário) ou por entidade equivalente, conforme dispõe o art. 4º e seu § 1º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

3.3.3. Ressalta-se que, embora haja previsão na referida Lei, ainda não existe entidade equivalente ao CENP, não sendo, na prática, possível a apresentação de outro certificado além daquele emitido pelo próprio CENP. Todavia, a redação deverá ser mantida no Termo de Referência e no Edital, para fins de observância à legislação vigente.

### 3.4. Atividades complementares e veiculação

3.4.1. A agência atuará por ordem e conta da Administração, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680, de 1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 3.2.2 deste Estudo, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

3.4.2. A agência supervisionará técnica e operacionalmente a execução dos serviços de terceiros, respondendo integralmente pela qualidade.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.4.3. O fornecimento de bens ou a prestação de serviços especializados, nos termos do subitem 3.4.1, exigirá a apresentação, pelo Contratado ao Contratante, de três (3) orçamentos, obtidos junto a pessoas físicas ou jurídicas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido e que estejam previamente cadastradas pela Contratante, em que constem:

- 3.4.3.1. descrição do objeto que será contratado, valor unitário e total;
- 3.4.3.2. número do Cadastro de Pessoa Física - CPF ou do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica - CNPJ do proponente;
- 3.4.3.3. endereços físico e eletrônico e telefone de contato;
- 3.4.3.4. data de emissão;
- 3.4.3.5. nome completo e identificação do responsável; e
- 3.4.3.6. prazo de validade do orçamento.

3.4.4. Quando o fornecimento de bens ou de serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a Contratada coletará orçamentos dos fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização da Administração.

3.4.5. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a Contratada deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da Contratante.

3.4.6. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou de serviços especializados junto a fornecedores em que:

- 3.4.6.1. um mesmo sócio ou cotista participe de mais de um fornecedor em um mesmo procedimento de cotação; e/ou
- 3.4.6.2. algum dirigente ou empregado da Contratada tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

3.4.7. Não será aplicada a dispensa da coleta de orçamentos em envelopes fechados prevista no art. 14, § 3º, da Lei nº 12.232, de 2010, uma vez que sua aplicação



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

se tornou inviável. O dispositivo utiliza como parâmetro o limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, norma revogada pela Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021. Ademais, a Lei de Licitações e Contratos vigente não prevê modalidades definidas por valores, nem inclui a modalidade convite, utilizada como referência para o cálculo dos 20% mencionados no § 3º. Diante da inexistência de parâmetro legal que substitua o limite anteriormente previsto, o dispositivo torna-se materialmente inaplicável, por carecer de base normativa que permita sua operacionalização.

3.4.8. Os custos e as despesas de veiculação apresentados à Administração para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, da tabela de preços do veículo com a descrição dos descontos negociados, PI – Pedido de Inserção (ou instrumento equivalente aceito pela plataforma) e relatório de checagem independente (sempre que possível), assegurando rastreabilidade e fiscalização.

3.4.9. Compete à agência negociar as melhores condições e orientar a produção, garantindo a conformidade com as autorizações e especificações técnicas aplicáveis; ressarcir eventuais prejuízos causados à Administração por ação culposa; e observar rigorosamente os prazos estabelecidos para comunicação formal de quaisquer alterações ou cancelamentos.

3.4.10. Pertencerão à Administração as vantagens obtidas de negociação de mídia – como descontos e bonificações de tempo, espaço e reaplicações – concedidos pelo veículo de divulgação.

3.4.11. A concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação pela agência, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não altera a equação econômico-financeira da contratação.

3.4.12. É vedado à agência preterir veículos que não concedam planos de incentivo, bem como priorizar aqueles que os concedam, sob pena de aplicação das



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

sanções previstas no art. 156 da Lei nº 14.133, de 2021, devidamente apuradas em processo administrativo que assegure a ampla defesa e o contraditório.

3.5. Subcontratação

3.5.1. Fica expressamente vedada a subcontratação de outra agência para a execução dos serviços de publicidade institucional em mídias digitais, dispostos no item 3.2.1, bem como para a intermediação de serviços complementares dispostos no item 3.2.2.

3.6. Legislação aplicável

3.6.1. Aplicam-se às relações decorrentes da execução do objeto, dentre outras, a seguintes normas:

3.6.1.1. Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que *dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências*;

3.6.1.2. Subsidiariamente, Lei Federal nº 14.133, de 1º de abril de 2021 (*Lei de Licitações e Contratos Administrativos*);

3.6.1.3. Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que *dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências*;

3.6.1.4. Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (*Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD*);

3.6.1.5. Lei Federal nº 12.965, de 23 de abril de 2014, que *estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil* (Marco Civil da Internet);

3.6.1.6. Lei Federal nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que *estabelece normas para as eleições*; e

3.6.1.7. Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que *aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965*.

3.6.2. Normas-Padrão de Atividade Publicitária do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, disponível em: <https://www.cenp.com.br/banco-de-dados/>.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.6.3. A execução do objeto deverá observar as políticas de integridade das plataformas digitais e as restrições de comunicação institucional em ano eleitoral, especialmente as previstas no art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei Federal nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, cabendo à agência aconselhar a Administração quanto às ações de comunicação, de modo a evitar desvio de finalidade ou violação das vedações eleitorais.

3.7. Direitos autorais, guarda e disponibilização de materiais

3.7.1. A agência deverá ceder à Administração, de forma total, irrevogável e irrestrita, os direitos patrimoniais de uso, reprodução, adaptação, veiculação e distribuição de todas as peças, conteúdos e serviços relacionados às publicações institucionais em mídias digitais que vier a criar, produzir ou executar no âmbito deste contrato, sem qualquer remuneração adicional além do valor contratado.

3.7.1.1. A cessão inclui a possibilidade de reutilização, readequação ou reaproveitamento institucional dos materiais pela Administração, em quaisquer meios ou finalidades de interesse público, sempre que juridicamente cabível e respeitados os direitos morais do autor.

3.7.2. A agência deverá manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas pelo período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato.

3.7.2.1. Compõem o acervo a ser mantido os originais, arquivos-fonte masters de vídeo, arquivos editáveis e relatórios finais.

3.8. Entregáveis e abrangência técnica mínima

3.8.1. A contratada deverá conceber e executar o plano de comunicação e as peças para múltiplos meios, com prioridade absoluta ao ambiente digital (Instagram, Facebook, site e YouTube) e adaptações por formato/veículo. A produção técnica será realizada quando necessária.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.8.2. O conjunto de serviços publicitários objeto da contratação compreende, quando aplicável, o planejamento e a compra de mídia digital; a gestão, produção e adaptação de conteúdo; o diagnóstico e o mapeamento da presença digital; e a elaboração de relatórios de performance, integrando-se, para todos os efeitos, às atividades de produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados pela agência. Tais serviços devem observar as referências de escopo, nomenclaturas, processos e composições de serviços reconhecidas pelo mercado publicitário, especialmente aquelas constantes das tabelas do SINAPRO e das Normas-Padrão do CENP.

### 3.9. Natureza e Prazo do objeto

3.9.1. Os serviços de publicidade destinados à Câmara Municipal possuem natureza contínua, pois atendem a uma necessidade permanente de divulgação, de forma clara e acessível, das ações, atos oficiais e atividades legislativas, garantindo transparência e acesso à informação pela população. As atividades que serão executadas pela agência abrangem estudo, planejamento, concepção, criação, execução e supervisão da veiculação de conteúdos, com o objetivo de informar o público. Tais atividades formam um fluxo cíclico e ininterrupto, em que planejamento, execução e avaliação retroalimentam-se continuamente para assegurar coerência e efetividade à publicidade institucional, demandando atuação estável e regular da agência. Por essa razão, sua execução configura um serviço contínuo, essencial para a atividade cotidiana do Poder Legislativo e para assegurar o cumprimento do dever de transparência e de informação à sociedade.

3.9.2. O prazo de execução será de 12 (doze) meses, em razão da natureza contínua dos serviços de publicidade, que demandam acompanhamento permanente, planejamento estratégico, execução e avaliação de campanhas institucionais. Além disso, o período anual possibilita à Câmara Municipal organizar, monitorar e ajustar suas



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

ações publicitárias em ciclos completos, alinhando-as ao planejamento orçamentário, às demandas legislativas e aos eventos institucionais.

3.9.3. O contrato poderá ser prorrogado sucessivamente, respeitada a vigência máxima decenal e o ateste da vantajosidade pela Administração, nos termos do art. 107 da Lei Federal nº 14.133, de 2021.

3.9.4. A possibilidade de prorrogação do contrato, até o limite decenal, mostra-se necessária para garantir a continuidade dos serviços, evitando interrupções que possam comprometer a transparência, a divulgação dos atos legislativos e a comunicação da Câmara Municipal com a população. A prorrogação assegura a manutenção do fluxo cíclico e contínuo de planejamento, execução e avaliação das ações publicitárias, permitindo que o legislativo municipal cumpra seu dever legal de informar a sociedade de forma consistente e eficaz, sem prejudicar o planejamento financeiro ou a qualidade técnica das campanhas.

3.10. Vedação a consórcios

3.10.1. Justifica-se não permitir consórcios, pois o objeto — serviço publicitário stricto sensu, com execução integrada em 12 (doze) meses — não demanda consorciação para atendimento técnico, podendo ser plenamente executado por empresa individual qualificada.

3.10.2. A vedação não restringe a competitividade nem a ampla participação, diante do mercado consolidado de agências de publicidade.

3.10.3. A restrição a consórcios eleva a segurança jurídica, por garantir responsável único, simplifica a fiscalização e agiliza decisões criativas e de mídia na janela exígua. O modelo evita fracionamento de responsabilidades e reduz custos de transação da Administração.

3.10.4. Consórcios dificultam a responsabilização individual e o controle de qualidade, sobretudo em entregas criativas e de veiculação digital com otimizações contínuas, nas quais se exige governança unificada.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.10.5. O serviço publicitário institucional não demanda tecnologias incomuns nem soluções que imponham coordenação interempresarial complexa; a gestão integrada por uma única agência garante coerência conceitual, padronização visual e rastreabilidade documental (Pedidos de Inserção - Pls, prints e checagens).

3.11. Dispensa de garantia de execução contratual

3.11.1. A exigência de garantia de execução contratual, prevista no art. 96 da Lei Federal nº 14.133, de 2021, nas contratações de serviços de publicidade mostra-se inadequada, considerando a natureza eminentemente intelectual, criativa e estratégica desses serviços, que não envolvem fornecimento de bens ou execução de obras capazes de gerar risco patrimonial relevante à Administração. Ademais, o pagamento é efetuado somente após a efetiva prestação dos serviços, e parcela significativa do valor contratual — no último contrato, aproximadamente 40% — destina-se ao pagamento de veículos de comunicação e fornecedores externos, não se configurando como remuneração da agência. Somam-se a isso as cláusulas contratuais de fiscalização, acompanhamento e aplicação de sanções administrativas em caso de inadimplemento ou infrações contratuais, as quais mitigam de forma suficiente os riscos envolvidos. Nessas condições, a exigência de garantia contratual seria onerosa e restritiva, podendo inclusive comprometer a competitividade do certame, sem acrescentar segurança efetiva à Administração.

3.12. Exigência de qualificação econômico-financeira

3.12.1. Considerando a natureza da contratação de serviços de publicidade, que envolve execução continuada, necessidade de adequada gestão financeira e articulação com fornecedores e veículos de comunicação, prevê-se a exigência de qualificação econômico-financeira com o objetivo de assegurar a capacidade da futura contratada de executar o objeto com regularidade, qualidade e continuidade, mitigando riscos de interrupção dos serviços e de prejuízos à Administração.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

3.12.2. Nesse sentido, será exigida a apresentação do balanço patrimonial, da demonstração do resultado do exercício e das demais demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios. Tal exigência permitirá a avaliação da estabilidade financeira e da capacidade de geração de resultados da licitante ao longo do tempo, aspecto relevante para contratações que demandam planejamento, estrutura operacional e sustentabilidade econômico-financeira.

3.12.3. Prevê-se, ainda, a comprovação de índices de Liquidez Geral (LG) e Liquidez Corrente (LC) iguais ou superiores a 1 (um), com base nas demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais. Esses indicadores são essenciais para verificar a capacidade da empresa em honrar compromissos de curto e longo prazo, especialmente em contratos de publicidade que podem exigir a antecipação de custos com produção, criação e gestão de serviços, evitando riscos de inadimplemento que possam comprometer a continuidade das ações de comunicação institucional.

3.12.4. Adicionalmente, será exigido patrimônio líquido mínimo equivalente a 10% do valor estimado da contratação, como forma de assegurar que a agência possua estrutura patrimonial compatível com o porte do contrato, apta a suportar oscilações de fluxo de caixa, investimentos iniciais e responsabilidades decorrentes da execução contratual, sem prejuízo da qualidade dos serviços prestados.

3.12.5. Por fim, estabelece-se que o cálculo dos índices econômico-financeiros será realizado com base no balanço patrimonial, demonstração do resultado do exercício e demais demonstrações contábeis dos dois últimos exercícios sociais já exigíveis, garantindo uniformidade, isonomia e objetividade na análise da qualificação das licitantes.

3.12.6. As exigências de qualificação econômico-financeira previstas não configuram restrição arbitrária à competitividade, mas sim uma medida legítima de precaução para garantir que as licitantes possuam a capacidade financeira necessária



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

para a execução adequada do contrato, considerando as especificidades e complexidade dos serviços de publicidade. Tais exigências são baseadas em parâmetros objetivos e proporcionais, visando assegurar que a contratada tenha condições reais de suportar os custos do contrato sem comprometer a qualidade dos serviços ou a continuidade das campanhas publicitárias. A intenção é mitigar o risco de inexecução, garantindo a eficiência, regularidade e sucesso da execução contratual, sem prejudicar a ampla competitividade do certame.

3.13. Exigência de qualificação técnica-operacional

3.13.1. Considerando a natureza especializada e multidisciplinar dos serviços de publicidade, que envolvem atividades integradas de planejamento estratégico, criação, produção e veiculação de conteúdos institucionais, especialmente em mídias digitais, faz-se necessária a adoção de critérios de qualificação técnica-operacional que assegurem que as licitantes detenham estrutura técnica, processos organizacionais e experiência compatíveis com a complexidade do objeto, de modo a garantir a adequada execução contratual e a efetividade das ações de publicidade institucional.

3.13.2. Nesse contexto, prevê-se a exigência de Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento válido, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. Tal exigência, prevista no art. 4º, caput e § 1º, da Lei nº 12.232, de 2010, visa comprovar que a licitante atende aos padrões técnicos, éticos e operacionais reconhecidos pelo mercado publicitário, dispondo de estrutura mínima, equipe qualificada e conformidade com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, contribuindo para a mitigação de riscos associados à contratação de empresas sem efetiva capacidade técnica.

3.13.3. Prevê-se, ainda, a exigência de apresentação de atestados de capacidade técnica, emitidos por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que demonstrem capacidade operacional na execução de serviços similares e compatíveis com a parcela



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

de maior relevância do objeto, consistente na execução integrada dos serviços de publicidade, compreendendo as atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação, supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, alinhando-se ao art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010, que conceitua os serviços de publicidade.

3.13.4. A definição dessa parcela de relevância justifica-se por se tratar do núcleo essencial da contratação, cuja adequada execução é determinante para o alcance dos resultados esperados da publicidade institucional, demandando conhecimento técnico especializado, experiência comprovada e capacidade operacional específica da futura contratada.

3.13.5. Em obediência ao art. 67, § 5º da Lei Federal nº 14.133, de 2021, estabelece-se que os atestados deverão comprovar a execução dos serviços similares ao objeto, em períodos sucessivos ou não, por prazo mínimo de 6 (seis) meses, requisito que visa assegurar experiência mínima continuada, compatível com a dinâmica dos serviços de publicidade institucional, que demandam planejamento, acompanhamento de campanhas e gestão de ações ao longo do tempo, evitando a contratação de empresas com atuação meramente pontual ou episódica.

#### 3.14. Critério de julgamento

3.14.1. Nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232, de 2010, as licitações para contratação de serviços de publicidade devem adotar, obrigatoriamente, os tipos de julgamento “melhor técnica” ou “técnica e preço”, considerando a natureza predominantemente intelectual, criativa e estratégica do objeto.

3.14.2. A opção pelo critério de julgamento “técnica e preço” revela-se a mais adequada ao interesse público no caso concreto, por permitir a avaliação equilibrada entre a qualidade técnica das propostas e a vantajosidade econômica da contratação, assegurando que a Administração obtenha soluções criativas e estratégicas compatíveis



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

com seus objetivos de publicidade institucional, sem desconsiderar a racionalidade na aplicação dos recursos públicos.

3.14.3. Embora os serviços de publicidade envolvam elevado grau de especialização técnica, criatividade, planejamento e capacidade de execução integrada, a adoção do critério “melhor técnica”, de forma isolada, poderia reduzir os incentivos à apresentação de propostas economicamente mais vantajosas, especialmente em contexto de restrições orçamentárias e necessidade de otimização do gasto público.

3.14.4. Nesse sentido, o critério “técnica e preço” permite ponderar a qualidade técnica das soluções apresentadas — incluindo estratégia de comunicação, criatividade, adequação às mídias e capacidade de execução — com aspectos econômicos objetivos, promovendo maior equilíbrio entre eficiência, economicidade e qualidade, em consonância com os princípios que regem as contratações públicas.

3.14.5. Dessa forma, a escolha do critério de julgamento “técnica e preço” mostra-se proporcional, razoável e alinhada à previsão legislativa, garantindo a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, ao mesmo tempo em que preserva a competitividade do certame e a efetividade das ações de publicidade institucional.

#### **4. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHES DÃO SUPORTE, QUE CONSIDEREM INTERDEPENDÊNCIAS COM OUTRAS CONTRATAÇÕES, DE MODO A POSSIBILITAR ECONOMIA DE ESCALA (ART. 18, § 1º, IV, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

4.1. Devido à natureza intelectual e estratégica dos serviços de publicidade, não é possível definir previamente os produtos, serviços ou quantidades que serão executados ao longo da vigência contratual. Durante a execução, caberá à agência contratada analisar o cenário comunicacional, propor a estratégia mais adequada aos objetivos institucionais e, somente então, identificar os serviços e peças necessárias para sua implementação.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

4.2. Esse entendimento encontra respaldo na Lei Federal nº 12.232, de 2010, que estabelece regras específicas para licitações e contratações de serviços de publicidade. O art. 6º da referida lei determina que o instrumento convocatório deve observar as exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, exceto aquelas previstas nos incisos I e II do §2º, dentre as quais se exclui a obrigatoriedade de apresentação de orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários (inciso II).

4.3. Considerando a revogação da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, a exclusão referida no art. 6º da Lei Federal nº 12.232, de 2010, se aplica aos dispositivos da Lei Federal nº 14.133, de 2021, que exigem a demonstração de quantitativos, bem como estimativas por preços unitários referenciais.

4.4. Portanto, em razão da natureza intelectual e não padronizável das ações de publicidade, a legislação afasta a exigência de definição prévia de quantitativos detalhados, reconhecendo que tais elementos somente podem ser determinados conforme a necessidade institucional e a estratégia proposta pela agência ao longo da execução contratual.

4.5. A definição das quantidades de peças, materiais e inserções ocorrerá conforme as demandas institucionais, o planejamento tático das publicações institucionais em mídias digitais e os jobs específicos, previamente aprovados pela Administração.

## **5. LEVANTAMENTO DE MERCADO, QUE CONSISTE NA ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS POSSÍVEIS, E JUSTIFICATIVA TÉCNICA E ECONÔMICA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR (ART. 18, § 1º, V, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

### **5.1. Obrigatoriedade de contratação por intermédio de agências de propaganda**

5.1.1. A Lei Federal nº 12.232, de 2010, estabelece, em seu art. 1º, que os serviços de publicidade destinados aos órgãos e entidades da Administração Pública devem ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

5.1.2. A mesma norma define serviços de publicidade como “o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

intermediação e a supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, visando promover a venda de bens ou serviços, difundir ideias ou informar o público em geral”.

5.1.3. Acerca da publicidade institucional em mídias digitais e sua veiculação, vale expor a interpretação legal explanada pelo Sinapro<sup>1</sup>:

“Com a devida vênia, tal entendimento não é correto, ao pretender que se dispense a obrigatoriedade de submeter o serviço de impulsionamento de conteúdo publicitário institucional nas redes sociais, às disposições da lei 12.232/2010.

Primeiramente, as redes sociais são veículos de divulgação.

Apesar das chamadas BigTechs insistirem em se considerar como empresas de tecnologia e não como veículos de divulgação, é inquestionável que as redes sociais vendem espaço/tempo para a publicidade de anunciantes e portanto, são veículos de divulgação.

Em segundo lugar, o conteúdo divulgado e impulsionado através dessa mídia digital, é publicidade institucional.

Em terceiro lugar, à época da edição da lei 12.232/2010, os meios digitais começavam a ser utilizados para a comunicação publicitária, sendo tidos como *“formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias”* e se consolidaram como tal.

Em quarto lugar, em sendo mídia, exige-se que seja elaborado previamente o

---

<sup>1</sup> Oliveira Filho, Paulo Gomes de. Guia de orientação à administração pública e a agências de publicidade sobre licitações de serviços publicitários – Sinapro – Sindicato das Agências de Propaganda – São Paulo.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

planejamento técnico de mídia, com a utilização de profissionais especializados em mídia, assim como de pesquisas de mídia desenvolvidas por institutos especializados, tais como Kantar Ibope, IVC, Marplan, Ipsos e outros, além de manter informações de marketing e comunicação, pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia.

As agências de publicidade, por expressa disposição do CENP – Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário (anterior Conselho Executivo das Normas Padrão) são obrigadas a adquirir pesquisas de mídia desenvolvidas por tais institutos para lastrear tecnicamente o planejamento de mídia para atendimento de cada um de seus clientes, otimizando a verba publicitária e atingindo adequadamente o público-alvo, através de veículos mais adequados para essa finalidade, na busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing e está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes (inclusive do setor público), Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação.

A não aquisição dessas pesquisas pelas agências implica ou na não concessão ou na perda do Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP e exigido pelo parágrafo 1º. do artigo 4º da lei 12.232/2010.

Assim, a contratação direta de mídia e ou de impulsionamento nas redes sociais

pela Administração Pública, na condição de anunciante, exigiria também que tivesse ela esse ferramental para lastrear uma preparação adequada e correta do planejamento da mídia.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

Caso contrário, estar-se-ia despendendo verba pública sem lastro técnico e sem atingir a finalidade desejada.

**De qualquer forma, a lei 12.232/2010 impede a contratação de mídia (em qualquer tipo de veículo) e de impulsionamento nas redes sociais, pela Administração Pública, de forma direta e sem a intermediação de Agência de Publicidade, em face do disposto nos seus artigos 1º. e 2º.”**

5.1.4. Diante disso, verifica-se que o objeto pretendido se enquadra integralmente no conceito legal de serviços de publicidade, devendo, portanto, ser contratado obrigatoriamente por meio de agência de propaganda, nos termos do art. 4º da Lei Federal nº 12.232, de 2010.

5.1.5. Ressalta-se, ainda, que as agências participantes devem possuir certificado de qualificação técnica de funcionamento, conforme exigido pela legislação aplicável.

5.1.6. Existem diversas agências de propaganda no país qualificadas para atender à demanda institucional, sendo que a maior parte atua em múltiplas áreas, como criação de conteúdo digital, gerenciamento de redes sociais, produção audiovisual e campanhas institucionais.

5.1.7. Segundo o CENP existe um total de 1.136<sup>2</sup> agências certificadas no território nacional, sendo 513 agências atuantes no Sudeste.

5.1.8. Portanto, o mercado apresenta oferta suficiente de fornecedores qualificados para atender às demandas da Administração, permitindo competição e garantindo escolha de proposta vantajosa.

5.1.9. A contratação deve observar os critérios legais, priorizando agências com experiência comprovada em campanhas institucionais, capacidade técnica certificada e expertise em mídias digitais.

5.2. Contratação de atividades complementares

---

<sup>2</sup> Dados atualizados em 04/11/2025 – Segundo CENP - <https://www.cenp.com.br/certificacao>



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

5.2.1. A Lei Federal nº 12.232, de 2010, prevê, ainda, a possibilidade de incluir, no escopo da contratação, atividades complementares que se relacionem diretamente ao planejamento e à execução de serviços de publicidade. Entre essas atividades destacam-se:

5.2.1.1. Serviços especializados de pesquisa e instrumentos de avaliação para geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação e os resultados das campanhas publicitárias;

5.2.1.2. Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

5.2.1.3. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de ampliar o alcance e a efetividade das mensagens e das ações institucionais.

5.2.2. A seguir, será apresentada a análise da vantagem da inclusão dessas atividades complementares, demonstrando os benefícios estratégicos, técnicos e econômicos para a Administração Pública:

5.2.3. Panorama do mercado

5.2.3.1. O mercado de serviços publicitários para o setor público é consolidado e organizado em três blocos principais, que atuam de forma integrada:

5.2.3.2. Agências de propaganda (empresa principal a ser contratada): atuam sob a Lei Federal nº 4.680, de 1965, e devem possuir Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento (Lei Federal nº 12.232, de 2010). Executam parte dos serviços com meios próprios e intermediam/supervisionam fornecedores especializados e a compra de mídia, por ordem e conta do contratante, garantindo coerência estratégica, padronização técnica e rastreabilidade.

5.2.3.3. Fornecedores especializados (“produção” ou não mídia): impressão pontual, captação e fotografia, filmagem, edição, ilustração, pós-produção, pesquisa etc., contratados e supervisionados pela agência.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

5.2.3.4. Veículos e meios de divulgação (compra de mídia): TV, rádio, jornal, revista, OOH – Out of Home (mídia exterior), plataformas digitais e programática.

#### 5.2.4. Usos e práticas de precificação

5.2.4.1. Nas ações de mídia, as simulações e comprovações devem utilizar a tabela de preços vigente do veículo ou da plataforma. Na fase técnica, não se consideram descontos de agência nem honorários ou custos internos incidentes sobre serviços de terceiros, observando-se o padrão setorial e a prática convocatória em conformidade com a legislação aplicável.

5.2.4.2. Em não mídia (produção/execução técnica), a referência são cotações de mercado e tabelas setoriais quando aplicáveis (p. ex., SINAPRO, que se orienta pelas Normas-Padrão do CENP).

5.2.4.3. Na veiculação, a contratada deve apresentar tabela do veículo/plataforma, PI e relatório de checagem, e as vantagens obtidas pertencem ao contratante (art. 15, parágrafo único, da Lei Federal nº 12.232, de 2010).

#### 5.2.5. Alternativas consideradas e justificativa da solução proposta

5.2.5.1. Evitar fragmentação de responsabilidades: Contratar fornecedores e prestadores de serviços publicitários sem intermédio de uma agência de propaganda gera fragmentação de responsabilidades, dificulta a coerência estratégica das ações de comunicação, reduz a capacidade de negociação junto aos veículos de mídia e aumenta os custos de transação e de gestão.

5.2.5.2. Eficiência operacional: A agência atua como liderança técnica integradora, coordenando estudo, planejamento, criação, produção e veiculação. Fornecedores, veículos e plataformas são conduzidos sob supervisão da agência, garantindo alinhamento estratégico, maior controle sobre a execução e redução de retrabalhos.

5.2.5.3. Economicidade e governança: A contratação por meio da agência permite:



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

- 5.2.5.3.1. Realização de três cotações para aquisição de bens e serviços;
- 5.2.5.3.2. Sessão pública de licitação ou contratação quando o valor ultrapassar 0,5% do valor global do contrato;
- 5.2.5.3.3. Repasse obrigatório de vantagens obtidas em mídia à Administração;
- 5.2.5.3.4. Transparência por meio da publicação das informações relativas à execução dos serviços.
- 5.2.5.4. Agilidade e Flexibilidade: A agência, por já conhecer os objetivos institucionais, o público-alvo e os meios de divulgação, consegue adaptar rapidamente estratégias e ações às demandas emergentes, sem necessidade de contratar múltiplos fornecedores para atividades isoladas, o que agiliza a execução e a tomada de decisões.
- 5.2.5.5. Padronização e consistência: A centralização de serviços complementares assegura uniformidade na identidade visual, na linguagem institucional e na estratégia de comunicação, evitando inconsistências que poderiam ocorrer caso diferentes fornecedores fossem responsáveis por etapas isoladas.
- 5.2.6. Riscos e medidas de mitigação
  - 5.2.6.1. Sobrepreço em produção (não mídia): mitigado por coleta de 3 orçamentos e, quando cabível, sessão pública com invólucros fechados (superior 0,5% do valor global).
  - 5.2.6.2. Assimetria na compra de mídia: mitigada por comprovação documental (tabela do veículo/plataforma, PI, relatório de checagem) e repasse de vantagens ao contratante.
  - 5.2.6.3. Conflito de interesses (planos de incentivo de veículos e plataformas): a lei exclui tais planos da equação econômico-financeira do contrato e veda sua priorização em detrimento do interesse público, sob pena de sanção.
  - 5.2.6.4. Opacidade na execução: publicação na internet dos nomes de fornecedores/veículos e dos valores pagos por tipo/meio, viabilizando controle social e auditoria.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

5.2.7. A inclusão das atividades complementares junto à contratação da agência de publicidade garante eficiência, consistência, economia, agilidade e inovação, configurando prática vantajosa e alinhada à legislação vigente (Lei Federal nº 12.232, de 2010), além de atender plenamente aos objetivos institucionais da Administração.

**6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADA DOS PREÇOS UNITÁRIOS REFERENCIAIS, DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE, QUE PODERÃO CONSTAR DE ANEXO CLASSIFICADO, SE A ADMINISTRAÇÃO OPTAR POR PRESERVAR O SEU SIGILO ATÉ A CONCLUSÃO DA LICITAÇÃO (ART. 18, § 1º, VI, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

6.1. Conforme disposto no art. 6º da Lei Federal nº 12.232, de 2010, não se aplica à presente contratação a obrigatoriedade de apresentação de orçamento detalhado em planilhas de quantitativos e preços unitários.

6.2. Marçal Justen Filho, reforça o entendimento do dispositivo com as seguintes elucidações:

“A ausência de previsão na Lei nº 12.232 sobre a elaboração de projeto básico e de orçamento detalhado não é casual. Tal como exposto, as peculiaridades do contrato de serviços de publicidade impedem a predeterminação precisa e exata das atividades e despesas a serem realizadas.

O contrato para serviços de publicidade não é executado sob regime de empreitada (por preço global ou unitário), nem comporta uma estimativa precisa e determinada quanto a um “preço” a ser desembolsado pela Administração.”

6.3. O valor estimado para esta contratação fundamenta-se no montante destinado pela Administração às ações de publicidade institucional, observando-se a



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

necessidade de adequação aos parâmetros de mercado e à estratégia de comunicação planejada.

6.4. Após análise das contratações anteriores e da evolução dos investimentos em publicidade digital, verificou-se que o orçamento anteriormente previsto na solicitação inicial, no valor de R\$ 1.900.000,00 (um milhão e novecentos mil reais), não atenderia à projeção de ampliação das ações de publicidade em mídias digitais. Considerando a crescente relevância desses canais, bem como a complexidade e o volume esperado das campanhas institucionais, a Administração optou pela revisão do valor inicialmente proposto.

6.5. Dessa forma, para assegurar a execução adequada das ações planejadas ao longo dos 12 (doze) meses contratados, foi definido o orçamento de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais), montante compatível com as necessidades identificadas e com as práticas de mercado para campanhas de publicidade digital em escala institucional.

6.6. Os valores serão distribuídos em:

6.6.1. A – Serviços internos da agência e intermediação e supervisão de bens e serviços especializados de terceiros;

6.6.2. B – Serviços especializados de terceiros;

6.6.3. C – Veiculação de mídia digital.

6.7. A remuneração da agência observará as formas vigentes no mercado, nos termos do art. 6º, inciso V, da Lei Federal nº 12.232, de 2010. No caso de serviços publicitários, tais remunerações são estabelecidas pelas chamadas Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão e pela Tabela de Custos Internos editadas pelos Sindicatos das Agências de Propaganda de suas respectivas bases territoriais.

6.8. Com base no explicitado, segue a remuneração da agência nos seguintes termos:



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

6.8.1. serviços internos da agência: percentual dos valores previstos na Tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO/SP, proporcionais ao desconto ofertado em sua proposta, aplicados sobre os custos dos serviços internos executados diretamente pela agência, previamente autorizados pela Administração;

6.8.2. intermediação e supervisão de bens e serviços especializados de terceiros: honorários, conforme percentual apresentado na proposta, incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência:

6.8.2.1. referentes 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 em decorrência da execução do contrato (art. 2º, § 1º, I, da Lei Federal nº 12.232, de 2010);

6.8.2.2. referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material (art. 2º, § 1º, II, da Lei Federal nº 12.232, de 2010) cuja distribuição **não** lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

6.8.2.3. referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias (art. 2º, § 1º, III, da Lei Federal nº 12.232, de 2010) cuja distribuição **não** lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

6.8.3. veiculação de mídia digital: a agência fará jus ao desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

6.8.4. A remuneração prevista no item 6.8.2.3 será aplicada às plataformas digitais, tais como Google e Meta (Facebook), que se arrogam empresas de tecnologia, e não veículos de divulgação, razão pela qual não concedem o desconto-padrão de agência previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.

6.8.5. Conforme exposto pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Ministério das Comunicações – SECOM/MCOM, em resposta relacionada às contribuições do mercado emitidas no âmbito da Audiência Pública nº 1/2020<sup>3</sup>, realizada em 5 de janeiro de 2021:

*“Conforme análise realizada pela SECOM no âmbito do Estudo Técnico Preliminar do presente certame, no âmbito da comunicação governamental, os órgãos e entidades do Poder Executivo Federal vêm implementando uma série de ações estruturantes, com vistas a evoluir sua maturidade e presença digital e a adoção de formas inovadoras de comunicação publicitária tem gerado uma migração dos investimentos antes alocados nos veículos de comunicação e divulgação tradicionais para as plataformas digitais, em função de estarem presentes, cada vez mais, no dia a dia das pessoas, possibilitando uma nova forma de prestação de serviços e de interação com o cidadão, cuja constatação pode ser acompanhada por meio de dados pesquisa que avaliam o consumo dos meios de divulgação pela população brasileira e, também, pelo monitoramento dos investimentos publicitários, a exemplo da divulgação realizada pelo CENP dos painéis do sistema CENP Meios (<https://cenp.com.br/cenp-meiosapresentacao>).*

4

*Como a própria Lei nº 12.232/2010 não estabelece claramente o conjunto de serviços que podem ser classificados como formas inovadoras, tem-se identificado na execução dos contratos vigentes uma ampla diversidade nas*

---

<sup>3</sup>Link para acesso: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/audiencias-publicas/contribuicaoerespostas.pdf>

<sup>4</sup> Link para o painel atualizado: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios-relatorios/painel-janeiro-a-setembro-2025>



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

*características desses serviços inovadores, os quais abrangem tanto ações de baixa complexidade, em termos de serviços complementares, como ações publicitárias em plataformas digitais, que potencializam a divulgação no meio internet e que envolvem uma atuação mais elaborada das contratadas, com vistas a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos.*

*Acontece que as ações publicitárias em plataformas digitais, para serem eficazes, necessitam de um acompanhamento direto e em tempo real das entregas dos conteúdos publicitários aos públicos-alvo, para monitoramento do nível de qualidade e do cumprimento das chaves-indicadoras de performance (Key Performance Indicator - KPI), inicialmente planejadas, sendo esta atividade uma atribuição das agências de propaganda.*

*Porém, os serviços acessórios para operacionalização de uma programação de conteúdos publicitários em plataformas digitais exigem capacidade técnica de profissionais especializados em inteligência de dados, além de diversos recursos tecnológicos, tais como, softwares e dispositivos de controle de performance de campanhas no meio internet, baseados na ciência de Big Data (Ciência que estuda o armazenamento e o gerenciamento de grande volume de dados para obtenção de informações para geração de negócios – Fonte: Gartner.com).*

*Assim, a publicidade em plataformas digitais possui, definitivamente, características diferenciadas, já que envolve uma grande possibilidade de desdobramentos, exigindo que as agências de propaganda possuam conhecimentos especializados, desde o planejamento da ação, concepção, implementação, gestão/monitoramento, readequação e avaliação dos resultados, bem como dominem uma série de requisitos técnicos, tais como, tagging, configurações de eventos em receptivos de campanha, avaliação de partidos criativos, monitoramento de conversões/engajamentos, otimizações entre plataformas, remarketing, análise de dados, dentre outros.*

*Além disso, é necessário o uso de ferramentas tecnológicas específicas para distribuição de conteúdos, acompanhamento de metas/padrões (KPIs*



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

*qualitativos e quantitativos), mensuração e avaliação de desempenho (analytics), parametrização e gestão de audiências, monitoramento para pronta resposta, etc.*

*Por consequência, são necessários, comprovadamente, mais conhecimentos técnicos e mais profissionais especializados em inteligência de dados, estatística, redes sociais, gestão de audiências, consumo de mídia digital, pesquisa e planejamento, projetos digitais, mídia programática e gestão de dados, o que demonstra o quão amplo é o espectro de serviços vinculados à publicidade em plataformas digitais.*

*Contudo, não obstante as plataformas digitais serem frequentemente contempladas no âmbito das estratégias de mídia de uma campanha, em face do seu potencial de audiência decorrente de sua atividade principal (redes sociais de relacionamento, mecanismos de busca e de pesquisa na internet, portais de compra e venda de mercadorias), elas não se classificam como veículos de comunicação e divulgação, nos termos da Resolução 1/2019 do CENP, e, portanto, não praticam o desconto-padrão de agência, previsto no art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965.”*

6.9. Definida a forma de remuneração das agências, como parâmetro para a pesquisa que represente adequadamente os preços de mercado, com vistas à seleção da proposta mais vantajosa, serão utilizados o percentual de desconto oferecido em relação aos custos internos da agência (6.8.1) e o percentual de honorários incidentes sobre os custos dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores (item 6.8.2).

6.10. Quanto ao desconto-padrão de agência, o art. 11 da Lei Federal nº 4.680, de 1965, assim dispõe:

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

**serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.**

6.11. O item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP estabelece que o desconto-padrão de agência será fixado em percentual não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

6.12. Considerando, portanto, que cabe ao veículo a fixação do percentual do desconto-padrão de agência, não será fixado percentual específico. Contudo, deverá ser observado que o desconto-padrão de agência incidirá sobre o valor bruto negociado, do qual será subtraído o respectivo montante, para fins de apuração do valor líquido devido ao veículo.

6.13. Além disso, por se tratar de remuneração às agências a ser fixada pelo veículo de divulgação, é imprescindível que, na descrição da nota fiscal encaminhada, o veículo informe o valor de tabela (bruto), o valor devido à agência, na forma do desconto-padrão de agência, e o valor líquido devido ao veículo.

6.14. Pesquisa de preços – contratações similares

6.14.1. Após a realização de pesquisa de preços, que considerou contratações similares vigentes em outros órgãos e entidades da Administração Pública para a prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de publicidade, foram identificados os seguintes referenciais contratuais, utilizados como parâmetro de mercado:

6.14.1.1. Município de Caçapava (CNPJ: 45.189.305/0001-21) – Contratada Mestra Comunicação Ltda (CNPJ: 08.737.006/0001-58) – Contrato nº 37/2020 – Termo Aditivo nº 05/2024 - Termo final de vigência: 04/10/2025 – Remuneração: 80% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 10% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

6.14.1.2. Município de Jacareí (CNPJ: 46.694.139/0001-83) – Contratada Mestra Comunicação Ltda (CNPJ: 08.737.006/0001-58) – Contrato nº 4.001.00/2023 – Aditamento nº 4.001.03/23.24 - Termo final de vigência: 12/01/2026 - Remuneração: 70% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 5% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.

6.14.1.3. Prefeitura Municipal de Cruzeiro (CNPJ: 46.668.596/0001-01) – Contratada Mestra Comunicação Ltda (CNPJ: 08.737.006/0001-58) – Contrato nº 48/2021 – Quarto Termo Aditivo - Termo final de vigência: 10/08/2025 – Remuneração: 80% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 12% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.

6.14.1.4. Câmara Municipal de Cruzeiro (CNPJ: 48.410.344/0001-03) - Contratada Mestra Comunicação Ltda (CNPJ: 08.737.006/0001-58) – Aditamento nº 5 – Termo final de vigência: 09/03/2026 – Remuneração: 80% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 12% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.

6.14.1.5. Município de Jundiaí (CNPJ: 45.780.103/0001-50) – Contratada E3 Comunicação Integrada Ltda (CNPJ: 04.956.954/0001-23) – Contrato nº 191/2021 – Termo de Prorrogação III e Aditamento II - Termo final de vigência: 02/12/2025 – Remuneração: 65% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.

#### 6.15. Propostas obtidas mediante pesquisa de mercado

6.15.1. Em complemento à pesquisa de preços, foram solicitados orçamentos a agências de publicidade, tendo sido apresentadas as seguintes propostas:

6.15.1.1. Mestra Comunicação Ltda (CNPJ: 08.737.006/0001-58) - 60% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 8% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

6.15.1.2. SXS Marketing e Comunicação Ltda (CNPJ: 31.603.472/0001-62) - 70% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 8% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.15.1.3. Verge Studio Comunicação Ltda (CNPJ: 10.750.678/0001-45) - 50% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 12% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.16. Histórico da última licitação com objeto similar

6.16.1. Na última licitação cujo objeto envolveu a prestação de serviços de publicidade (Concorrência nº 01/2023), foram ofertadas as seguintes propostas:

6.16.2. Mestra Comunicação Ltda – 90% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.16.3. E3 Comunicação Integrada Ltda – 90% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.16.4. Octopus Comunicação Ltda – 90% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.16.5. Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Preto Ltda – 90% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros;

6.16.6. Duetto Publicidade E Propaganda Ltda – 90% de desconto da tabela SINAPRO SP, referente a custos internos; 9% de honorários relativos a bens e serviços de terceiros.

6.16.7. Na referida licitação, os percentuais de desconto sobre a tabela SINAPRO/SP, referentes aos custos internos, apresentaram variação entre 83% (oitenta e três por cento) e 90% (noventa por cento). Constatou-se ambiente competitivo, tendo as licitantes ofertado o percentual máximo de desconto previsto no edital.

6.16.8. Quanto aos honorários incidentes sobre bens e serviços de terceiros, o edital estabeleceu variação percentual entre 9% (nove por cento) e 12% (doze por



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

cento). Do mesmo modo, verificou-se competitividade, com a apresentação de propostas no limite mínimo de honorários previstos.

6.17. Definição dos percentuais aplicáveis a Proposta de Preços

6.17.1. Considerando os dados levantados na pesquisa de preços e no histórico licitatório, manteve-se a variação percentual para fins de análise de vantajosidade da proposta de preços, conforme a seguinte tabela:

Percentual de desconto sobre a Tabela de Custos Internos – SINAPRO/SP
90%
89%
88%
87%
86%
85%
84%
83%

6.17.2. Considerando a pesquisa de preços realizada, a qual evidenciou a prática, no mercado, de percentuais de honorários inferiores ao mínimo anteriormente previsto no edital da Concorrência nº 01/2023, bem como a obtenção de propostas formais com percentuais reduzidos, optou-se pela revisão e redução dos percentuais de honorários incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência.

6.17.3. Tal medida tem por objetivo adequar os parâmetros de remuneração às condições efetivamente praticadas no mercado, promover maior competitividade entre os licitantes e ampliar a possibilidade de obtenção de propostas mais vantajosas para a Administração, sem prejuízo da adequada remuneração das agências contratadas.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

6.17.4. Dessa forma, estabeleceu-se variação percentual compreendida entre o menor percentual identificado na pesquisa de mercado e o percentual atualmente contratado para prestação de serviços de publicidade, conforme demonstrado na tabela a seguir:

Percentual de honorários incidentes sobre bens e serviços especializados de terceiros
5%
6%
7%
8%
9%

6.17.5. Diante do conjunto de informações analisadas, conclui-se que os parâmetros de desconto sobre os custos internos da tabela SINAPRO/SP e os percentuais de honorários incidentes sobre bens e serviços de terceiros refletem práticas efetivamente adotadas pelo mercado, bem como os resultados obtidos em certames anteriores desta Administração.

6.17.6. Os critérios de variação percentual e de pontuação ora definidos mostram-se adequados para assegurar a competitividade do certame, a isonomia entre os licitantes e a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, em conformidade com os princípios da economicidade, da eficiência e do interesse público.

**7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO, INCLUSIVE DAS EXIGÊNCIAS RELACIONADAS À MANUTENÇÃO E À ASSISTÊNCIA TÉCNICA, QUANDO FOR O CASO (ART. 18, § 1º, VII, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.1. Objetivo operacional da solução

7.1.1. Garantir a entrega integral, auditável e dentro de 12 (doze) meses do serviço de publicações institucionais em mídias digitais, integrando planejamento, criação, produção, veiculação e mensuração, com documentação comprobatória em cada fase, observando os canais institucionais (Instagram, Facebook, site institucional e YouTube) e as obrigações legais aplicáveis.

7.2. Modelo de atendimento (AS/Jobs)

7.2.1. A prestação dos serviços deverá ser executada de forma contínua pela Contratada.

7.2.2. A execução será iniciada mediante emissão de uma única Autorização de Serviço (AS), referente ao serviço de publicações institucionais em mídias digitais.

7.2.3. Os serviços serão realizados conforme os ciclos do macrocronograma no período de 12 (doze) meses, que conterà as etapas de planejamento e conceito, criação e produção, veiculação e otimização, mensuração e entrega de relatórios.

7.2.4. **Jobs e fluxo de aprovação**

7.2.4.1. A execução se desdobra em *jobs* (tarefas, peças ou entregas) vinculados à AS. Cada *job* conterà briefing tático, escopo, prazos, responsáveis, referências e checklist de qualidade e acessibilidade. As aprovações seguirão trilha formal, compreendendo as etapas de solicitação, submissão de versão, revisão, aprovação ou ajuste e, por fim, arte final ou emissão do Pedido de Inserção (PI).

7.2.5. **Papéis e responsabilidades**

7.2.5.1. *Account/Atendimento (Agência)*: atua como ponto focal entre as equipes, coordena prazos e consolida evidências.

7.2.5.2. *Criação/Planejamento/Mídia/Produção (Agência)*: executam as estratégias, peças, plano de distribuição e supervisão de terceiros.

7.2.5.3. Os serviços serão executados por equipe técnica da agência, sob a coordenação de responsável técnico (como atendimento ou direção de planejamento),



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

com a realização de, no mínimo, uma reunião semanal para acompanhamento, além dos pontos de verificação (checkpoints).

7.2.5.4. As peças e sistemas de apoio (arquivos, parametrizações UTM - Urchin Tracking Module<sup>5</sup>, configurações de contas/plataformas, plugins e licenças de software utilizados pela contratada) deverão estar atualizados e operantes, atendendo às especificações técnicas exigidas por Instagram, Facebook, YouTube e site institucional, bem como às normas de acessibilidade, de forma a permitir a correta publicação/veiculação e mensuração.

7.2.5.5. Uma vez notificada, a agência realizará a correção ou substituição de entregáveis que apresentem vício ou defeito (ex.: arte inadequada às especificações, erro de renderização, legenda ausente, link/UTM incorreto, parametrização de serviço amplo de publicações institucionais em mídias digitais defeituosa, inconsistência em relatório) no prazo máximo de 24 (vinte e quatro) horas, contadas da notificação.

7.2.5.6. O prazo indicado no subitem anterior poderá ser prorrogado uma única vez, por igual período, mediante solicitação escrita e justificada da agência, aceita pela Administração.

7.2.5.7. Na hipótese do subitem acima, a agência deverá disponibilizar peça/material equivalente (de especificação igual ou superior) para uso provisório e/ou reprogramar a veiculação sem ônus para a Administração, garantindo a continuidade do serviço amplo de publicações institucionais em mídias digitais até a substituição definitiva.

## 7.2.6. **Comunicação e registro**

7.2.6.1. Toda comunicação, considerada relevante pela Contratante, deverá ocorrer por meios oficiais (sistema de processos ou e-mail institucional).

## 7.2.7. Macrocronograma crítico (12 (doze) meses)

---

<sup>5</sup> Parâmetros UTM (Urchin Tracking Module): identificadores inseridos em URLs para fins de rastreamento, mensuração e análise da origem e do desempenho de acessos em campanhas digitais



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.2.7.1. O macrocronograma crítico será executado em ciclos, conforme as ações publicitárias. Cada ciclo compreende as etapas de planejamento, criação, veiculação e mensuração, que se repetirão continuamente ao longo dos 12 (doze) meses de execução, garantindo a execução periódica, otimizada e integrada das ações.

7.2.7.2. Semana 1 — Planejamento e conceito: imersão, definição de objetivos e públicos, rota criativa, *key-visual*, roteiros/títulos-base, plano executivo do serviço amplo de publicações institucionais em mídias digitais (versão 1) e calendário de conteúdo;

7.2.7.3. Semana 2 — Criação e produção: desenvolvimento e finalização de peças digitais priorizadas por canal; captação/edição leve (quando necessário); ajustes com base em pré-testes internos; preparação de PIs (pedidos de inserção) se houver mídia;

7.2.7.4. Semana 3 — Veiculação e otimização: publicação/veiculação escalonada; monitoramento diário de KPIs; otimizações (mensagens, formatos, segmentações); checagem inicial de execução;

7.2.7.5. Semana 4 — Reforço e mensuração: reforço tático (se necessário); encerramento da veiculação; consolidação de relatório de desempenho e relatório de comprovação (PIs, tabelas/prints das plataformas, checagens, evidências de produção/terceiros).

7.2.8. Incluem-se todos os recursos humanos qualificados, softwares e licenças, equipamentos e demais meios indispensáveis ao pleno desenvolvimento do objeto, observadas as políticas das plataformas digitais e os requisitos de acessibilidade.

### 7.3. Entregáveis macro (por fase)

7.3.1. Planejamento e estratégia: plano executivo do serviço de publicações institucionais em mídias digitais, contendo objetivos, públicos, mensagens-chave, papel de cada canal, calendário e KPIs, além do *key-visual* e guia de aplicação;



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.3.2. Criação e produção: peças digitais originais e adaptações por canal (posts<sup>6</sup> estáticos, carrosséis, vídeos curtos, teasers<sup>7</sup>, thumbnails<sup>8</sup> e banners<sup>9</sup>), roteiros e artes finais, incluindo arquivos editáveis quando aplicável.

7.3.3. Veiculação e distribuição: PIs (quando houver mídia), prints e tabelas das plataformas, parametrizações de segmentação, período e orçamento por grupo de anúncio, e registros de publicações.

7.3.4. Mensuração e encerramento: relatórios de desempenho (alcance, frequência, CPC<sup>10</sup> e CPV<sup>11</sup>, visualizações, engajamento e tráfego qualificado) e relatório de comprovação (PIs, tabelas, prints, checagens, cotações e notas de terceiros, quando aplicável).

7.3.5. Acessibilidade e compliance: comprovação de legendas, contraste e textos alternativos, quando couber, e validações Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) – Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, e Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011.

7.3.6. Acervo final: organização e entrega de todo o material final e editável, com guarda mínima de 5 (cinco) anos pela agência e acesso irrestrito à Administração.

7.3.7. Padrões de qualidade e Acordos de Nível de Serviço (SLAs – Service Level Agreements)

---

<sup>6</sup> Postagens em redes sociais (posts): conteúdos digitais veiculados em plataformas de mídias sociais para fins de publicidade institucional.

<sup>7</sup> Peças de antecipação (teasers): materiais de comunicação veiculados previamente ao lançamento de campanha ou ação institucional, com a finalidade de gerar expectativa e engajamento do público.

<sup>8</sup> Miniaturas (thumbnails): imagens reduzidas ou representações gráficas de conteúdos digitais, utilizadas para identificação, pré-visualização e organização de vídeos, postagens ou outros materiais veiculados em plataformas eletrônicas.

<sup>9</sup> Banners: peças gráficas estáticas ou animadas veiculadas em ambientes digitais.

<sup>10</sup> CPC (Custo por Clique): métrica que indica o valor pago ou apurado a cada clique realizado em conteúdo, anúncio ou peça digital veiculada em plataformas digitais.

<sup>11</sup> CPV (Custo por Visualização): métrica que indica o valor pago ou apurado a cada visualização de vídeo ou conteúdo audiovisual, conforme os critérios de contabilização da plataforma utilizada.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.3.8. Qualidade técnica/criativa: aderência ao briefing, coerência visual/textual, padronização por canal, respeito às políticas de plataformas e às diretrizes de acessibilidade.

7.3.9. Prazos de resposta (SLAs):

7.3.10. versões iniciais de peças-chave: até 5 (cinco) dias úteis após aprovação do plano executivo;

7.3.11. ajustes simples: até 2 (dois) dias úteis;

7.3.12. ajustes complexos (reedição ou recorte de vídeo): até 4 (quatro) dias úteis.

7.3.13. publicações emergenciais de caráter institucional: até 24 (vinte) horas, quando tecnicamente viável.

7.3.14. Em caso de reprovação motivada, a agência deverá refazer a entrega sem ônus adicional, respeitando os prazos compatíveis com o cronograma.

7.3.15. As versões deverão ser submetidas a checklist de revisão contemplando ortografia, direitos autorais, logos, tonalidade, créditos e trilhas.

7.4. Fluxos de produção (terceiros) e compra de mídia

7.4.1. Terceiros (não mídia): quando necessária a contratação de locução, captação, animação ou serviço equivalente.

7.4.1.1. A agência supervisionará a execução, apresentará evidências de qualidade (ensaios, provas, termos de aceite) e será responsável pela entrega final.

7.4.2. Mídia (digital e correlata): a compra será realizada conforme tabela do veículo ou instrumento de oferta, acompanhada de PI e relatório de checagem quando possível, além dos relatórios nativos das plataformas.

7.5. Métricas, monitoramento e otimização

7.5.1. KPIs básicos: alcance, frequência, CPC e CPV, visualizações (por exemplo: 3s ou ThruPlay ), engajamento qualificado (comentários pertinentes, compartilhamentos e tempo de exibição), CTR e tráfego qualificado ao site institucional.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.5.2. Deverá ser mantido painel de acompanhamento com atualizações semanais — ou mais frequentes durante a fase de veiculação — apresentando insights e propostas de otimização.

7.5.3. O relatório final consolidará resultados, comparativos com objetivos e recomendações para futuras ações institucionais de comunicação digital.

#### 7.6. Conformidades transversais (acessibilidade, LGPD, marca)

7.6.1. Os serviços deverão:

7.6.1.1. assegurar acessibilidade, com vídeos legendados, contraste adequado, fontes legíveis e textos alternativos quando cabíveis;

7.6.1.2. respeitar a LGPD e a LAI, garantindo tratamento mínimo necessário de dados pessoais e transparência ativa;

7.6.1.3. preservar a identidade institucional da Câmara, utilizando corretamente marca, brasão, paleta e tipografia, vedada qualquer promoção pessoal.

#### 7.7. Gestão de riscos e contingências

7.7.1. Prazo exíguo: execução rigorosa do cronograma, priorização de peças-chave e plano de contingência com reservas de publicação;

7.7.2. Baixa performance de peça: testes A/B, substituição de formatos e reendereço de investimento, quando aplicável;

7.7.3. Falhas de terceiros: uso de fornecedores alternativos previamente mapeados e replanejamento imediato com ciência do Gestor;

7.7.4. Imprevistos de plataforma: substituição de formatos, adequação de inventários e comunicação tempestiva à Contratante.

#### 7.8. Encerramento e acervo

7.8.1. Ao término do contrato, a agência entregará:

7.8.2. o pacote de arquivos finais e editáveis;

7.8.3. o relatório de desempenho, com interpretações e recomendações;



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

7.8.4. o relatório de comprovação (PIs, tabelas, prints, checagens, cotações, atas e notas.

## **8. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO (ART. 18, § 1º, VIII, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

### **8.1. Diretriz legal**

8.1.1. De acordo com a Lei Federal nº 12.232, de 2010, os serviços de publicidade configuram uma **cadeia integrada**, abrangendo planejamento, criação, produção, veiculação e mensuração dos resultados.

8.1.2. A agência de propaganda atua como responsável pela execução global dessas atividades, garantindo a coerência estratégica e o alinhamento com os objetivos institucionais.

8.1.3. As atividades complementares, quando necessárias, podem ser realizadas por terceiros, sempre sob orientação e responsabilidade do contratante, mediante autorização e acompanhamento da agência, conforme vantajosidade aferida no tópico referente ao levantamento de mercado.

8.1.4. A janela exígua de execução exige coordenação unificada entre conceito criativo, produção e distribuição digital, com otimizações contínuas. Fragmentar a execução entre múltiplos contratados comprometeria o fluxo de trabalho, multiplicaria as interfaces de comunicação e aumentaria o risco de atrasos e inconsistências.

### **8.1.5. Riscos do fracionamento (se adotado)**

8.1.5.1. Perda de coerência de mensagem e identidade visual entre os canais.

8.1.5.2. Atrasos decorrentes de múltiplas aprovações e retrabalho.

8.1.5.3. Opacidade documental, com PIs, tabelas e checagens dispersas, dificultando o controle e a auditoria.

8.1.5.4. Elevação do custo de transação, em razão da necessidade de gestão e fiscalização de diversos contratos.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

8.1.6. **Benefícios da integração (1 agência)**

8.1.6.1. Liderança única e responsabilidade claramente definida sobre toda a cadeia de serviços.

8.1.6.2. Maior agilidade para realização de testes e otimizações de conteúdo, segmentação e investimento em mídia.

8.1.6.3. Rastreabilidade assegurada por meio de cadeia documental integrada (PI, tabelas, checagens e relatórios), formando um acervo único.

8.1.6.4. Mecanismos de mitigação: nas contratações de terceiros, deverão ser realizadas três cotações e, quando o valor do item for superior a 0,5% do valor global do contrato, abertura em sessão pública; haverá publicização dos fornecedores e valores e repasse obrigatório das vantagens de mídia ao contratante.

8.2. Conclusão

8.2.1. Opta-se por não realizar o parcelamento, recomendando-se a contratação de uma única agência de propaganda responsável pelo planejamento, criação e execução interna; intermediação e supervisão de terceiros; e distribuição de publicidade. Essa modelagem assegura qualidade, cumprimento de prazos e controle compatíveis com o interesse público e com o briefing aprovado. Os serviços de terceiros serão acionados pela agência, observadas as regras de cotação, comprovação e transparência previstas em lei e no edital.

8.3. Tratamento diferenciado às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

8.3.1. A comprovação da regularidade fiscal e trabalhista das microempresas e das empresas de pequeno porte somente será exigida para a assinatura do contrato. Todavia, as referidas empresas deverão apresentar toda a documentação exigida para fins de comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, ainda que esta apresente alguma restrição, sendo-lhes assegurado prazo para a regularização da documentação, nos termos do art. 43 da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

8.3.2. O direito de preferência, em caso de empate, disposto nos arts. 44 e 45 da Lei Complementar nº 123, de 2006, deverá ser aplicado após a ponderação das propostas técnica e de preço e a aplicação dos critérios de desempate que considerem as notas atribuídas as propostas técnicas, tendo em vista o critério de julgamento escolhido e o fato de que o direito de preferência se refere exclusivamente à questão do preço.

8.3.3. A escolha de quesitos técnicos como parâmetro de desempate reflete a centralidade da qualidade técnica na contratação de serviços de publicidade, cuja adequada execução depende essencialmente da capacidade criativa, estratégica e operacional da agência contratada.

8.3.4. Tendo em vista que o valor estimado para a execução do objeto é de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais), superior ao limite de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) previsto para a realização de licitação destinada exclusivamente à participação de microempresas e empresas de pequeno porte, resta inviável a aplicação do disposto no art. 48, inciso I, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

8.3.5. Em virtude da vedação à subcontratação, expressamente prevista no item 3.5 deste estudo, resta inviabilizada a aplicação do disposto no art. 48, inciso II, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que versa sobre a possibilidade de previsão de exigência de subcontratação de microempresas e empresas de pequeno porte.

8.3.6. Em razão da opção técnica e administrativa pelo não parcelamento do objeto, devidamente fundamentada nas razões expostas nos itens 8.1 e 8.2 deste estudo, resta inviabilizada a aplicação do disposto no art. 48, inciso III, da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que trata da reserva de cota exclusiva para a participação de microempresas e empresas de pequeno porte.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

**9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMOS DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS DISPONÍVEIS (ART. 18, § 1º, IX, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

9.1. Finalidade pública

9.1.1. Garantir comunicação pública efetiva, ampliando transparência, controle social e engajamento cidadão.

9.2. Resultados institucionais esperados

9.2.1. Alcance útil e consumo de mensagem: ampliar a quantidade de pessoas expostas e que assistam aos conteúdos essenciais do serviço amplo de publicações institucionais em mídias digitais.

9.2.2. Orientação a serviços: aumentar o acesso a informações práticas (como denunciar e onde buscar apoio) e o tráfego qualificado ao site institucional e às páginas específicas (*landing pages*).

9.2.3. Engajamento cidadão responsável: estimular interações pertinentes — como comentários e compartilhamentos relevantes — que reforcem a utilidade pública do tema.

9.2.4. Acessibilidade e inclusão: assegurar 100% de vídeos legendados e peças com legibilidade e contraste adequados.

9.2.5. Transparência e prestação de contas: produzir relatório de desempenho (métricas) e relatório de comprovação (PIs, tabelas e registros das plataformas), garantindo rastreabilidade e integridade documental dos gastos.

9.2.6. Cumprimento de prazos e qualidade: assegurar o respeito ao cronograma de 12 (doze) meses e aos SLAs de atendimento e ajustes definidos na AS.

9.3. Indicadores/KPIs essenciais (a fixar na AS).

9.3.1. Alcance e frequência por canal, e visualizações de vídeo em marcos de exibição de 50% e 95%.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

- 9.3.2. Engajamento qualificado, medido por comentários e compartilhamentos relevantes.
- 9.3.3. Tráfego qualificado ao site institucional e às *landing pages*, bem como taxa de cliques (CTR) das peças com chamadas para ação (CTA).
- 9.3.4. Eficiência de mídia (quando houver): manutenção de valores de CPC e CPV compatíveis com os parâmetros de mercado.
- 9.3.5. Conformidade documental: 100% de PIs, tabelas e checagens (quando aplicável) e três cotações para contratações de terceiros.
- 9.3.6. Acessibilidade: 100% dos vídeos legendados e peças devidamente validadas.
- 9.3.7. Prazos e SLAs: cumprimento integral dos marcos e prazos definidos na AS.
- 9.4. Critério de êxito.
- 9.4.1. Considera-se atingido o êxito quando a mensagem for compreendida, os públicos prioritários forem alcançados, as vias de denúncia e canais de apoio estiverem claramente indicadas e a execução for comprovada com integridade documental — assegurando o interesse público e a plena observância.

**10. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO, INCLUSIVE QUANTO À CAPACITAÇÃO DE SERVIDORES OU DE EMPREGADOS PARA FISCALIZAÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL (ART. 18, § 1º, X, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

- 10.1. Não foram identificadas providências a serem adotadas pela administração previamente à celebração do contrato.

**11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES (ART. 18, § 1º, XI, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

11.1. No que se refere às contratações correlatas, identificou-se o Contrato nº 15/2023, cujo objeto consiste na “prestação de serviços de publicidade prestados por intermédio de Agência de Propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse”.

11.2. Ressalta-se que o contrato atualmente em vigor contempla ações publicitárias em mídias digitais. No entanto, conforme detalhado no tópico 1 deste Estudo Técnico Preliminar, após a formalização da presente contratação, o referido instrumento será aditado para suprimir de seu escopo as atividades relacionadas às mídias digitais, as quais passarão a ser executadas de forma especializada pelo contrato decorrente deste processo.

11.3. Não foram identificadas contratações interdependentes.

## **12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS, INCLUÍDOS REQUISITOS DE BAIXO CONSUMO DE ENERGIA E DE OUTROS RECURSOS, BEM COMO LOGÍSTICA REVERSA PARA DESFAZIMENTO E RECICLAGEM DE BENS E REFUGOS, QUANDO APLICÁVEL (ART. 18, § 1º, XII, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

### **12.1. Caracterização ambiental da contratação**

12.1.1. Trata-se de serviço amplo de publicações institucionais em mídias digitais de natureza predominantemente digital, sem produção física ou utilização significativa de insumos materiais. Dessa forma, não se identificam impactos ambientais relevantes decorrentes da execução contratual.

### **12.2. Diretrizes de sustentabilidade**

12.2.1. Execução 100% digital como padrão.



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

12.2.2. Realização de reuniões, provas e aprovações preferencialmente em formato remoto, com registro digital.

12.2.3. Otimização de arquivos de vídeo e arte, bem como reaproveitamento de peças entre diferentes canais, evitando retrabalho e consumo desnecessário de recursos computacionais e de armazenamento.

### **13. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA (ART. 18, § 1º, XIII, DA LEI FEDERAL Nº 14.133, DE 2021)**

#### **13.1. Adequação e necessidade**

13.1.1. Constata-se a necessidade e adequação da contratação, por meio de licitação nos termos da Lei Federal nº 12.232, de 2010, para a execução do serviço de publicações institucionais em mídias digitais, com prazo total previsto de 12 (doze) meses e veiculação nos canais oficiais da Câmara Municipal, incluindo Instagram, Facebook, site institucional e YouTube.

#### **13.2. Modelo recomendado**

13.2.1. Recomenda-se a contratação de uma única agência de propaganda, que será responsável pelo planejamento, criação e execução interna das publicações, bem como pela intermediação e supervisão de terceiros, quando necessário. A distribuição da publicidade será realizada por ordem e conta da Administração, assegurando que as vantagens de mídia permaneçam integralmente com o contratante.

#### **13.3. Estimativa**

13.3.1. Conformidade do valor estimado de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais), para os 12 (doze) meses de execução distribuível entre:

13.3.2. A – Serviços internos da agência;

13.3.3. B – Serviços especializados de terceiros;

13.3.4. C – Veiculação de mídia digital



CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS  
Núcleo de Gestão, Finanças e Contratações - NGFC  
[licitacoes@camarasjc.sp.gov.br](mailto:licitacoes@camarasjc.sp.gov.br)

13.4. Conclusão

13.4.1. Diante do exposto, a contratação proposta é viável, eficiente e vantajosa, garantindo coordenação estratégica, economicidade, governança e eficácia na comunicação institucional, em conformidade com a legislação vigente.

MICHAEL ROBERT BOCCATTO E SILVA

Secretário Diretor-Geral