

Araçariguama, 07 de abril de 2025.

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR Nº 02/2025

1. INTRODUÇÃO

O presente Estudo Técnico Preliminar tem por fim encontrar a melhor solução para atender à necessidade de divulgar as ações comemorativas do 33º aniversário do Município de Araçariguama.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A celebração do 33º aniversário do Município de Araçariguama representa uma data de relevante significado histórico, cultural e social para a população. Trata-se de uma ocasião institucional importante, que proporciona à administração pública a oportunidade de reforçar o vínculo com os munícipes, valorizar a identidade local, e promover a integração da comunidade em torno das conquistas e avanços alcançados ao longo de sua trajetória.

A divulgação das ações comemorativas é essencial para garantir a ampla participação popular, assegurando que a população seja devidamente informada sobre a programação oficial, eventos culturais, inaugurações, homenagens e demais atividades organizadas pela Prefeitura.

Além disso, a publicidade institucional voltada para a celebração do aniversário do município contribui para:

- Reforçar a transparência e a prestação de contas à população, ao divulgar ações e investimentos realizados;
- Estimular o sentimento de pertencimento e orgulho local, fortalecendo os laços entre os cidadãos e a administração pública;
- Fomentar o turismo local e a economia, por meio da divulgação das festividades, shows, feiras e outras atrações culturais que integram a programação afim de atrair visitantes;
- Promover artistas e talentos locais, além de valorizar a diversidade cultural e histórica do município.

A iniciativa encontra respaldo na Constituição Federal (art. 37, §1º), que autoriza a publicidade institucional de atos e programas de governo, desde que tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, o que se aplica diretamente à presente campanha.

Também está amparada na Lei nº 12.232/2010, que trata da contratação de serviços de publicidade pela administração pública, especialmente em campanhas destinadas a informar a população sobre ações e eventos de interesse coletivo.

Portanto, a divulgação das ações comemorativas do 33º aniversário de Araçariguama não constitui mera promoção de eventos festivos, mas sim uma ação legítima de

comunicação institucional, essencial para assegurar o acesso à informação, a participação social, e a valorização da história e da identidade municipal.

3. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

A contratação não foi prevista no Plano Anual de Contratações por se tratar de uma demanda pontual, relacionada à programação especial do aniversário do município. No entanto, está alinhada aos objetivos da administração municipal, ao promover a valorização da cultura local, o fortalecimento da identidade comunitária e a divulgação das ações realizadas em benefício da população.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para que o objeto da contratação seja efetivamente contratado, é necessário o atendimento de alguns requisitos de acordo com as características do objeto, dentre eles os de qualidade e capacidade de execução pelo contratado.

Garantia da contratação

Não será exigido garantia da contratação, tendo em vista contratação por escopo.

Subcontratação

Fica vedada a subcontratação, tendo em vista natureza do objeto

Pagamento antecipado

A previsão de pagamento antecipado na contratação da veiculação de inserções televisivas institucionais justifica-se com base em práticas usuais do mercado de mídia e publicidade, especialmente quando se trata da reserva de espaço em programação de alta audiência. A exigência de pagamento antecipado é uma condição comercial padrão, utilizada para garantir a veiculação nos horários previamente acordados e permitir que a emissora organize os processos internos necessários, como produção, agendamento e inserção da campanha dentro da grade.

Esse tipo de serviço requer compromissos operacionais prévios por parte da contratada, o que torna a antecipação de pagamento uma necessidade técnica e estratégica para assegurar o cumprimento do cronograma da campanha – que ocorrerá de 01 a 15 de maio –, respeitando as datas de veiculação e os horários de maior audiência. A ausência dessa garantia comprometeria a efetividade da ação institucional e poderia inviabilizar a inserção da Prefeitura dentro da programação desejada.

Do ponto de vista legal, a Lei nº 14.133/2021, em seu art. 145, prevê a possibilidade de pagamento antecipado, desde que justificado e acompanhado das devidas salvaguardas à Administração Pública:

Art. 145 – O edital poderá prever o pagamento antecipado nas seguintes hipóteses:

I – condição indispensável para obter o bem ou assegurar a prestação do serviço;

II – propiciar significativa economia de recursos; ou

III – em virtude de práticas de mercado.

§1º – O pagamento antecipado deverá ser autorizado pela autoridade competente, desde que:

I – represente condição indispensável para a obtenção do bem ou a prestação do serviço; ou

II – propicie significativa economia de recursos.

§2º – Sempre que possível, deverá ser exigida a devolução integral do valor antecipado, na hipótese de inexecução do objeto.

§3º – Deverá ser exigida a prestação de garantia nas modalidades previstas no art. 96, como caução em dinheiro, seguro-garantia ou fiança bancária, como forma de mitigar riscos à Administração.

Dessa forma, o pagamento antecipado no presente processo encontra amparo legal, técnico e comercial, sendo indispensável à viabilização da campanha institucional. Para resguardar o interesse público, a Administração poderá exigir garantia contratual equivalente ao valor antecipado, conforme os parâmetros estabelecidos na legislação, mitigando eventuais riscos de inadimplemento por parte da contratada.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

Foi avaliada a necessidade de inserções de publicidade na grade televisa para ampla divulgação das ações comemorativas do 33º aniversário de Araçariguama.

A quantidade de 15 inserções televisivas foi definida com base em uma estratégia de comunicação institucional focada em impacto qualificado, considerando o período que antecede diretamente o início das festividades de aniversário de Araçariguama. As veiculações deverão ocorrer, preferencialmente, entre os dias 01 e 15 de maio, encerrando-se um dia antes do início oficial da programação, com o objetivo de estimular o interesse e a participação popular, além de reforçar a imagem institucional da Prefeitura em um momento de grande visibilidade para o município.

A escolha por 15 inserções, sendo no mínimo 01 por dia, permite um equilíbrio entre frequência e qualidade, garantindo presença constante durante o período de veiculação sem comprometer a eficácia das mensagens. Mais do que a quantidade, a qualificação da audiência é o diferencial estratégico desta ação. Por isso, as inserções estão previstas para ocorrer dentro da grade de programas com maior audiência e maior engajamento do público regional, tais como:

- Encontro e Mais Você – com forte penetração entre o público feminino e familiar, nos horários da manhã;
- Bom Dia Cidade e TEM Notícias – programas jornalísticos regionais, com alto índice de credibilidade e ampla audiência no início do dia e no horário do almoço;
- Vale a Pena Ver de Novo – faixa vespertina de grande audiência, que garante alta exposição para públicos diversos;
- É de Casa – atração exibida aos sábados com ampla audiência doméstica, ideal para engajar famílias inteiras;
- Muito+ – programa de variedades com bom desempenho regional, ideal para reforço de mensagens institucionais em um tom leve e próximo.

A inserção nos principais horários e programas de destaque permite potencializar o alcance das mensagens, garantindo que o conteúdo institucional da Prefeitura de Araçariguama chegue a diversos perfis de público em momentos estratégicos do dia. Essa abordagem evita dispersão e assegura que cada inserção tenha o máximo de retorno comunicacional, otimizando o investimento público em mídia e promovendo uma imagem positiva e estruturada da cidade junto à população regional.

Desta forma, com base na proposta apresentada pela empresa de interesse a ser contratada, estima-se que o valor para a solução será de R\$ 30.974,00 (trinta mil e novecentos e setenta e quatro centavos).

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Foi realizado levantamento de mercado visando buscar a melhor solução para o problema existente, sendo estudados processos de contratações semelhantes feitas por este e outros órgãos na região, por meio de consultas a outros editais, com a finalidade de identificar a existência de novas metodologias tecnológicas ou inovações que melhor atendessem as necessidades da Administração.

Para garantir a efetividade da divulgação das ações comemorativas do 33º aniversário do Município de Araçariguama, foram analisadas as principais alternativas de mercado disponíveis para campanhas institucionais, sendo analisado suas principais vantagens e desvantagens:

SOLUÇÃO	VANTAGEM	DESVANTAGEM
Televisão aberta (canal de ampla audiência regional)	Alto poder de alcance e impacto visual; Abrangência regional e estadual; Conteúdo acessível à maioria da	Custo de inserção mais elevado; Menor segmentação de público; Requer produção de vídeo

	população, mesmo sem internet; Meio tradicional e de confiança para a população mais idosa.	qualificado.
Rádio local/regional	Baixo custo de veiculação; Audiência fiel em comunidades locais; Boa cobertura em áreas rurais e periféricas.	Ausência de apelo visual; Limitação na profundidade da mensagem; Horário de veiculação impacta diretamente o alcance.
Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)	Alto grau de segmentação por faixa etária, interesse e localização; Interação direta com o público; Custo reduzido e escalável; Flexibilidade de formatos (vídeo, banner, carrossel).	Alcance depende de algoritmos e impulsionamento; Parte da população (idosos ou sem internet) pode não ser atingida.
Sites de notícias e portais online	Público já interessado em conteúdos informativos; Possibilidade de links para programação detalhada; Segmentação por região ou temática.	Baixo tempo de permanência do público; Menor apelo institucional comparado à TV; Pode exigir contratação de mídia programática.
Outdoors e faixas (mídia externa)	Visibilidade contínua e repetitiva em locais estratégicos; Complementa outras mídias; Alcance passivo (visual involuntário).	Baixo teor informativo (mensagens curtas); Sem capacidade de direcionamento específico; Custo por ponto fixo elevado.

A televisão, sobretudo a aberta, ainda é um dos meios de comunicação mais acessíveis e com maior penetração nos lares brasileiros, atingindo diferentes perfis socioeconômicos, etários e geográficos. Segundo dados do Kantar IBOPE Media, mais de 90% dos domicílios no Brasil têm acesso à TV, sendo este o principal meio de informação para grande parte da população, especialmente em municípios do interior e em áreas com acesso restrito à internet.

Ao comparar com outras opções de mídia, a televisão apresenta um nível de impacto e alcance significativamente superior, conforme demonstrado a seguir:

- **Redes sociais:** Apesar do custo reduzido e da possibilidade de segmentação, seu alcance é limitado à população conectada à internet e usuária ativa das

plataformas. Parte considerável da população, principalmente a mais idosa ou de baixa renda, não é atingida de forma eficaz por campanhas exclusivamente digitais. Além disso, o alcance orgânico é controlado por algoritmos e exige investimento em impulsionamento para visibilidade mínima.

- **Rádio:** Muito eficaz para campanhas locais e de baixo custo, mas não possui impacto visual, o que reduz o poder de engajamento. É recomendada como mídia complementar, especialmente para chamadas curtas e reforço de mensagens.
- **Outdoors e faixas:** São úteis como reforço visual em pontos estratégicos, mas oferecem limitações no conteúdo (mensagens curtas) e baixo direcionamento de público. Sua função é de suporte, não de principal meio de comunicação.
- **Sites e portais:** Segmentados e eficientes para públicos específicos, mas não oferecem o alcance massivo e imediato necessário para uma campanha institucional de amplo interesse público.

Após análise técnica comparativa, a televisão aberta com ampla audiência regional é considerada a alternativa mais eficaz para atingir os objetivos da campanha institucional, em especial:

- Capacidade de gerar impacto visual e emocional por meio de vídeos, depoimentos e chamadas de programação;
- Facilidade de assimilação da mensagem pela população de todas as idades e níveis de escolaridade;
- Maior penetração em regiões onde o acesso à internet ainda é limitado ou instável.
- Abrangência regional garantida, atingindo tanto a zona urbana quanto rural;
- Maior confiança do público no meio, sendo a TV percebida como fonte oficial e segura;
- Padronização da mensagem e controle de qualidade da veiculação.

A escolha pela televisão, portanto, não se dá apenas pela tradição ou visibilidade do meio, mas sim por critérios técnicos de alcance, efetividade, impacto institucional e compatibilidade com o perfil da população de Araçariguama. Embora o custo seja proporcionalmente mais alto, o custo-benefício justifica-se pelo retorno em visibilidade institucional, participação popular e engajamento com as ações comemorativas.

Diante da análise comparativa das alternativas de mercado e das características da campanha institucional proposta, a veiculação da campanha televisiva em canal de ampla audiência é a solução mais adequada, eficaz e alinhada ao interesse público. As demais mídias poderão ser utilizadas de forma complementar, compondo uma estratégia integrada, mas a TV será o eixo principal da comunicação, garantindo visibilidade

ampla, acessibilidade e engajamento da população com as ações comemorativas do Município.

ESCOLHA DA EMISSORA

Embora ocorra concorrência entre emissoras na região de Sorocaba, a qual este município faz parte, apresentando o mesmo tipo de serviço, entende-se que não pode ser comparado apenas questões econômicas e sim verificação de ampla divulgação das ações, que é a principal necessidade deste município, desta forma a seleção do veículo de televisão deverá observar:

- Índices comprovados de audiência (IBOPE ou similares);
- Cobertura regional compatível com a área de interesse da campanha;
- Perfil do público-alvo atingido pela programação;
- Capacidade técnica para veiculação nos formatos propostos (inserções, chamadas, reportagens, etc.);
- Relação custo-benefício, levando em conta a efetividade da mensagem.

A região de Sorocaba conta com duas principais emissoras de televisão aberta: a **TV TEM Sorocaba**, afiliada à Rede Globo, e a **TV Sorocaba SBT**, afiliada ao SBT. Embora possua outros canais regionais, não será analisado neste estudo devido a atingir baixa audiência e pouca divulgação regional. Abaixo, apresento um comparativo entre ambas, destacando aspectos como história, programação, audiência e infraestrutura.

1. TV TEM Sorocaba

Fundada em 1º de dezembro de 1990 como TV Aliança Paulista, a emissora é a cabeça de rede da TV TEM, uma rede regional que abrange 318 municípios no estado de São Paulo, atingindo cerca de 49% do território paulista. Além de retransmitir a programação nacional da Rede Globo, a TV TEM Sorocaba produz telejornais locais como "Bom Dia Cidade", "TEM Notícias" (1ª e 2ª edições) e programas de entretenimento como "Revista de Sábado" e "Nosso Campo".

2. TV Sorocaba SBT

Fundada em outubro de 1990 pelo empresário Salomão Pavlovsky em parceria com o Grupo Silvio Santos, a TV Sorocaba é afiliada ao SBT e transmite sua programação para Sorocaba e cidades próximas, atingindo cerca de 37 cidades. Além de exibir a programação nacional do SBT, a emissora produz telejornais locais como "Noticidade Manhã" e "Manchetes Noticidade".

AUDIÊNCIA GERAL DAS EMISSORAS (2024):

- **TV TEM (Afiliada à Globo):**

A TV TEM mantém liderança na audiência local. Em 2024, obteve 65,9% de menções espontâneas na região, consolidando-se como a principal emissora de TV regional. ([CANAL DE TV REGIONAL - Próxima Do Público E Distante Da Concorrência - Top Of Mind Awareness](#))

A TV TEM abrange 318 municípios no estado de São Paulo, atingindo aproximadamente 49% do território paulista. Em 2024, a emissora manteve-se como líder de audiência na região, com destaque para programas locais como "Bom Dia Cidade" e "TEM Notícias". Ademais, a TV TEM atende a cerca de 8.584.826 de usuários e atende a cidade de Araçariguama, além de possuir um público principal entre 25 a 44 anos.

- **TV Sorocaba SBT (Afiliada ao SBT):**

Em 2024, a TV Sorocaba registrou 21,7% de menções espontâneas, ocupando a segunda posição na preferência do público regional. Embora não há dados específicos para Sorocaba, a TV Sorocaba SBT tem se esforçado para aumentar sua audiência. Ademais a TV Sorocaba SBT atende a 37 municípios da região, com audiência de 3.106.411 pessoas, porém não atende a cidade de Araçariguama. A faixa etária audiência é principalmente de pessoas acima dos 60 anos, conforme mídia kit apresentado pela empresa.

COMPARATIVO		
	TV TEM SOROCABA	TV SOROCABA SBT
MENÇÕES	65,9%	21,7%
USUARIOS	8.584.256	3.106.411
ABRANGENCIA	318 CIDADES	37 CIDADES
FAIXA ETÁRIA PRINCIPAL	25 A 44	MAIS DE 60

A TV TEM Sorocaba lidera a audiência na região, oferecendo uma programação diversificada que combina conteúdo nacional da Globo com produções locais relevantes, desta forma as tendências gerais indicam que a TV TEM Sorocaba, como parte da rede Globo, mantém uma posição de liderança em audiência na região.

A contratação da TV TEM, afiliada da Rede Globo, para a veiculação de 15 inserções televisivas com conteúdo institucional referente às ações comemorativas do aniversário de Araçariguama, justifica-se pela qualidade, abrangência e efetividade na entrega da informação ao público-alvo. Ainda que se trate de um número limitado de inserções, a escolha da emissora leva em consideração o elevado alcance regional da TV TEM, que cobre dezenas de municípios no interior do estado de São Paulo, atingindo milhões de telespectadores com alto índice de audiência e penetração em domicílios.

Além do alcance expressivo, destaca-se a credibilidade e o padrão de produção da TV TEM, que segue as diretrizes da Rede Globo, conferindo maior valor institucional à mensagem. A veiculação em uma emissora com esse perfil garante que as inserções tenham não apenas visibilidade, mas também impacto e aderência junto ao público, reforçando a imagem da Prefeitura e promovendo Araçariguama de forma estratégica.

A escolha da TV TEM, portanto, não se baseia apenas em métricas quantitativas ou econômicas, mas especialmente na qualificação do conteúdo institucional veiculado, que, mesmo em número reduzido de exibições, se mostra mais eficaz do que uma frequência maior em emissoras de menor alcance e menor padrão técnico. A ação visa garantir que as inserções atinjam o público com eficiência comunicacional, legitimidade e maior potencial de engajamento, otimizando o investimento público e contribuindo para a valorização da cidade no contexto regional.

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Após o levantamento de mercado, reconhece-se que a solução mais vantajosa é a contratação de empresa especializada. Essa solução atenderá de forma eficiente e econômica às necessidades da Administração Municipal de divulgação de informações à população. A execução do serviço de veiculação televisiva deverá observar os seguintes critérios e etapas:

Produção e Entrega do Material Publicitário

O material audiovisual a ser veiculado será fornecido pela Administração Pública contratante ou por empresa contratada previamente para sua produção.

Caso a emissora ofereça serviços de apoio à produção, esta deverá seguir os padrões técnicos de qualidade e adequação de linguagem exigidos pela contratante.

Veiculação das Peças Publicitárias

A emissora contratada será responsável por veicular o material publicitário nos dias, horários e programas acordados previamente, com base na grade de programação proposta e aprovada pela Administração.

As inserções deverão ser transmitidas em horário nobre ou em faixas de alta audiência, de forma a garantir ampla visibilidade da campanha.

A veiculação deve abranger toda a área de cobertura regional da emissora, priorizando o alcance populacional do Município de Araçariguama e entorno.

Controle e Monitoramento

A emissora deverá apresentar relatório detalhado de veiculação, contendo datas, horários, duração, programa, local de inserção e demais dados pertinentes, como forma de comprovação da execução do serviço.

A contratada deverá permitir à contratante a fiscalização e monitoramento da veiculação, inclusive com disponibilização de provas de exibição (vídeos, prints de tela ou certificados de exibição da emissora), caso solicitado.

Prazo e Frequência

A duração total da campanha será definida em função do planejamento de comunicação do Município, respeitando o período comemorativo e as ações programadas, após assinatura do contrato.

A frequência mínima de veiculação, horários, formatos (vídeo de 30s, 60s etc.) e período de exibição serão especificados no contrato ou plano de mídia.

Período da Campanha

A veiculação será realizada durante 15 (quinze) dias consecutivos, em data a ser definida conforme cronograma das ações comemorativas do 33º aniversário do Município de Araçariguama.

Fornecimento do Material

O material publicitário a ser veiculado (filmes institucionais em formato digital, com duração de 30 segundos) será fornecido pela Prefeitura Municipal, por meio de sua secretaria de comunicação, cabendo à emissora apenas a veiculação conforme as especificações técnicas e comerciais estabelecidas.

Horários e Programação

As inserções deverão ocorrer em horários nobres, preferencialmente nos intervalos de maior audiência da emissora. A grade de inserções será definida em comum acordo com

a emissora, respeitando a proposta de mídia apresentada e aprovada pela Administração Pública.

Frequência de Inserções

A campanha deverá contar com, no mínimo, 1 inserção diárias, garantindo ampla cobertura da população-alvo ao longo do período de veiculação.

Cobertura Regional

A veiculação deve abranger toda a área de cobertura da TV TEM Sorocaba, incluindo os municípios atendidos pelo sinal da emissora na região, com especial atenção para o Município de Araçariguama.

Monitoramento e Comprovação

A contratada deverá apresentar à Administração:

- Relatório completo de veiculação, contendo datas, horários, duração e programa de inserção;
- Certificados ou registros de exibição emitidos pela própria emissora;
- Provas audiovisuais, caso solicitado (ex: gravações das exibições, prints de tela ou outros meios técnicos aceitos para fiscalização e prestação de contas).

Responsabilidades da Contratada

Cabe à emissora contratada:

- Assegurar a veiculação conforme planejamento acordado;
- Garantir a qualidade técnica da transmissão e integridade do conteúdo;
- Informar com antecedência qualquer alteração na programação que possa impactar a veiculação;
- Disponibilizar suporte técnico e comercial durante a execução do contrato.

8. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO

A contratação de forma global justifica-se pela natureza indivisível e estratégica do objeto, que consiste na veiculação de 15 inserções televisivas institucionais em uma

mesma emissora, com cronograma, linguagem e objetivos de comunicação integrados. A fragmentação da contratação em múltiplos lotes ou prestadores comprometeria a unidade da campanha institucional, afetando negativamente a coerência da mensagem, a padronização dos formatos de veiculação e a articulação da estratégia de mídia dentro dos prazos definidos. Além disso, o formato de contratação garante maior eficiência na gestão contratual, permitindo que todo o planejamento, controle e execução da campanha sejam centralizados, o que reduz riscos operacionais e facilita a fiscalização por parte da Administração Pública.

Outro ponto relevante é que a veiculação será realizada exclusivamente pela TV TEM, emissora com cobertura regional e audiência comprovadamente superior, cuja grade de programação e política comercial são administradas de forma centralizada. Assim, não há justificativa técnica para desmembramento, visto que os serviços são homogêneos e interdependentes, compondo um único escopo de comunicação.

Dessa forma, a contratação de forma global assegura melhor relação custo-benefício, garante coerência na entrega institucional e está em conformidade com os princípios da economicidade, eficiência e interesse público previstos na legislação vigente.

9. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

A contratação da TV TEM – afiliada da Rede Globo – para a veiculação de 15 inserções institucionais tem como objetivo central ampliar a visibilidade das ações comemorativas do aniversário de Araçariçuama, promovendo o evento e a cidade junto a um público regional qualificado e em larga escala. A seguir, os principais resultados esperados:

- Fortalecimento da imagem institucional da Prefeitura de Araçariçuama, por meio de conteúdo informativo e positivo, vinculado a uma emissora de credibilidade e alto padrão técnico;
- Estímulo à participação da população local e regional nas festividades, contribuindo para o engajamento cívico e o senso de pertencimento da comunidade;
- Aumento do fluxo de visitantes durante o período do evento, favorecendo o comércio local, a gastronomia e o setor de serviços, com impactos positivos na economia do município;
- Divulgação ampla e qualificada da programação de aniversário, assegurando que as informações cheguem de forma clara e efetiva a diversos perfis de público, inclusive aqueles com menor acesso a canais digitais;
- Valorização da cultura e das tradições locais, ao posicionar Araçariçuama como uma cidade em desenvolvimento, que investe em eventos de relevância social, turística e econômica;
- Otimização do investimento em comunicação pública, por meio da seleção estratégica de inserções em programas de maior audiência e relevância,

assegurando retorno institucional e midiático compatível com os recursos aplicados.

Dessa forma, a ação busca não apenas divulgar um evento pontual, mas consolidar uma percepção positiva e duradoura sobre a cidade, contribuindo para o seu fortalecimento no cenário regional.

11 - PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não se verifica providencias a serem adotadas previamente ao contrato ou ata de registro de preços.

12 - CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se verifica contratações correlatas nem interdependentes para a viabilidade desta contratação.

13 - IMPACTOS AMBIENTAIS

Não se verifica impactos diretos que necessitem providencias ao órgão.

14 - DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Os estudos preliminares evidenciaram que a contratação da solução descrita mostra-se técnica, operacional e orçamentariamente viável, além de fundamentadamente necessária para atender às demandas de comunicação e divulgação da Prefeitura Municipal de Araçariguama. Diante do exposto, declara-se viável a contratação pretendida.

Edson José Assis Silva

Chefe de Gabinete

Secretaria Municipal de Comunicação