

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP

Objeto: Contratação de serviços de comunicação digital **Área requisitante:** Assessoria de Comunicação Social **Processo nº:** 25.0.000005113-9

Responsável técnico pelo ETP: Ver tabela no APÊNDICE I **Valor estimado:** R\$ 4.000.000,00

Tipo de julgamento: Melhor técnica

Este Estudo Técnico Preliminar (ETP) foi elaborado nos termos do art. 18 da Lei nº 14.133/2021, com base nas diretrizes do Tribunal de Contas da União (TCU), disponíveis no Guia de Elaboração de Estudos Técnicos Preliminares para Contratações Públicas. O objetivo é evidenciar a necessidade da Administração, avaliar a viabilidade técnica e econômica da contratação e indicar a solução mais adequada para o atendimento do interesse público.

Lista de anexos:

APÊNDICE I – TABELA DE MEMBROS DA EQUIPE DE PLANEJAMENTO

APÊNDICE II - PLANO DE CONTRATAÇÃO ANUAL (Contratação de empresa especializada na Prestação de Serviços Técnicos Especializados em Publicidade Digital (Processo SEI 25.0.000005113-9 e DOC 0744331), previsto no PCA 2026 25.0.000011477-7

APÊNDICE III - DECISÃO DA 72ª REUNIÃO DE DIRETORIA Nº 0744331 PROFERIDA NO PROCESSO Nº 24.0.000013930-7, que adequou o Plano Anual de

Contratações, com vistas ao incremento de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) no valor destinado à contratação da agência de publicidade. APÊNDICE IV – ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

APÊNDICE V - PROCESSO ADMINISTRATIVO CFF Nº 3203/2016 - EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2017

APÊNDICE VI - GUIA DE VALORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS 2024-2025, DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS - ABRADI APÊNDICE VII - EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 90002/2025, DO CONSELHO FEDERAL DE ENGENHARIA E ARQUITETURA

APÊNDICE VIII – TABELA DE ORÇAMENTO ESTIMATIVO PRODUTOS E SERVIÇOS

APÊNDICE IX – EDITAL - CONCORRÊNCIA Nº 90001/2025 - Conselho Federal de Fisioterapia

APÊNDICE X - EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 2/2025/CFA - Conselho Federal de Administração

APÊNDICE XI - Proposta de prestação de serviços de gestão de crise para referência de preços do Item nº 12.1, da TABELA DE ORÇAMENTO ESTIMATIVO PRODUTOS E SERVIÇOS

1. Descrição da necessidade da contratação (art. 18, §1º, I) Objeto e contextualização da necessidade

Objeto

Contratação de serviços de publicidade, prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o escopo de comunicação digital para prestação de serviços de estratégia, planejamento, produção de conteúdo, monitoramento e gestão de mídias digitais, com foco institucional e técnico-científico.

Contextualização

O Conselho Federal de Farmácia (CFF) é a autarquia federal responsável por normatizar, fiscalizar e valorizar o exercício da profissão farmacêutica, nos termos da Lei nº 3.820/60. Sua missão institucional consiste em zelar pela saúde e bem-estar da população brasileira, promovendo o uso racional de medicamentos, fortalecendo a assistência farmacêutica e desenvolvendo ações educativas, informativas e preventivas em todo o território nacional.

Nesse contexto, a comunicação digital tem se consolidado como ferramenta essencial para ampliar o alcance das ações institucionais, fortalecer a imagem do Conselho, garantir a transparência de seus atos e viabilizar a interlocução direta com farmacêuticos, estudantes de graduação em Farmácia e a sociedade em geral.

O ambiente digital exige atuação qualificada, contínua e estrategicamente orientada — o que não pode ser suprido apenas pela estrutura interna do CFF, limitada à assessoria de imprensa. A contratação de **agência de propaganda especializada** é, portanto, necessária para assegurar a execução permanente e integrada das ações de comunicação digital.

Conforme o art. 15 da Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017, são considerados serviços contínuos aqueles cuja interrupção comprometeria o cumprimento da missão institucional ou a prestação de um serviço público. Trata-se exatamente do caso da comunicação digital institucional. A descontinuidade desses serviços comprometeria o direito da população de ser informada sobre políticas públicas, atos normativos, campanhas de saúde e orientações de interesse social, além de fragilizar a imagem e a credibilidade do Conselho Federal de Farmácia enquanto ente regulador da profissão.

A contratação proposta visa selecionar uma **agência de propaganda especializada em comunicação digital** com expertise comprovada, capaz de desenvolver e monitorar soluções alinhadas aos objetivos estratégicos do Conselho. Os serviços esperados incluem, conforme detalhado no Item 4 deste ETP:

Prospecção, planejamento e execução de estratégias digitais;

Criação de conteúdo e peças para redes sociais, websites e campanhas; Monitoramento de menções, engajamento e desempenho institucional; Prevenção, gestão e acompanhamento de temas sensíveis;

Moderação de perfis institucionais e atendimento ao público;

Desenvolvimento de soluções inovadoras com base em dados, ferramentas analíticas e novas tecnologias.

Essas ações fortalecem a atuação do CFF, valorizam o papel do farmacêutico, difundem informações técnicas e regulatórias e promovem o acesso da sociedade a conteúdos de

utilidade pública.

A publicidade institucional, nesse cenário, tem função educativa e mobilizadora, sendo imprescindível para orientar o cidadão sobre seus direitos em saúde, o papel da farmácia no cuidado e o funcionamento das políticas públicas. Também cabe à comunicação digital apoiar o engajamento da população e ampliar a divulgação de informações sobre o registro profissional obrigatório e demais obrigações regulatórias da categoria.

Base normativa

A contratação está fundamentada nas seguintes normas:

Lei nº 3.820/1960 (criação do CFF e CRFs);

Lei nº 14.133/2021 (nova Lei de Licitações e Contratos);

Lei nº 12.232/2010 (contratações de publicidade institucional); Instrução Normativa SEGES/MP nº 5/2017 (serviços continuados); Instrução Normativa SEGES/MPDG nº 03/2018;

IN SEGES/ME nº 65/2021; IN SEGES/MGI nº 2/2023; IN SECOM/PR nº 1/2023;

Acórdão TCU nº 6.227/2016 – 2ª Câmara.

2. Previsão da contratação no plano anual (art. 18, §1º, II)

Conforme o Plano de Contratação Anual (Processo SEI CFF nº 25.0.000011477-7) – APÊNDICE II, ajustado e confirmado, posteriormente, por Decisão da 72ª Reunião de Diretoria, proferida no processo nº 24.0.000013930-7- APÊNDICE III, esta contratação está prevista e está alinhada ao planejamento institucional do Conselho Federal de Farmácia.

3. Requisitos da contratação (art. 18, §1º, III)

Para participarem no presente certame, as agências de comunicação digital licitantes deverão apresentar documentos e declarações que comprovem sua habilitação jurídica, sua regularidade fiscal e trabalhista, sua qualificação técnica e sua qualificação econômico-financeira, nos termos previstos nos dispositivos legais e normativos atinentes à matéria.

Equipe mínima: jornalistas, publicitários, designers gráficos, especialistas em marketing digital, monitoramento, gestão de crise e análise de dados; Comprovação de experiência anterior na prestação de serviços de comunicação digital compatíveis, em características e complexidade, com o objeto da contratação;

Ferramentas próprias para monitoramento e design gráfico; Atendimento remoto com disponibilidade para reuniões presenciais.

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)

As estimativas listadas na Tabela 01 - ESTIMATIVA DOS QUANTITATIVOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS, detalhadas no APÊNDICE IV - ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS, que consta a seguir, foram baseadas em uma série de dados elencados na lista abaixo:

- Dados históricos (2018–2024), conforme demonstrado no PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 3203/2016 EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2017, que consta no APÊNDICE V;
- No Guia de Valores de Produtos e Serviços Digitais 2024-2025, da Associação Brasileira dos Agentes Digitais - ABRADi, APÊNDICE VI;
- Nas contratações realizadas por outros conselhos profissionais, a exemplo EDITAL DE LICITAÇÃO Nº 90002/2025, do Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura, que consta do APÊNDICE VII;
- No número atual de seguidores nas redes sociais do Conselho Federal de Farmácia (conforme a Tabela 2, a seguir), em contraposição às limitações da estrutura interna, restrita à assessoria de imprensa, sem equipe técnica dedicada à produção digital em escala.

As estimativas foram elaboradas de modo a permitir a execução integrada das ações de comunicação digital, respeitando os princípios da economicidade, da eficiência e da publicidade. As quantidades poderão ser readequadas durante a vigência contratual, conforme a conveniência administrativa, desde que

devidamente justificadas.

TABELA 01. ESTIMATIVA DOS QUANTITATIVOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

ESTIMATIVA ANUAL DOS QUANTITATIVOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS			
ITEM	PRODUTO/SERVIÇO	COMPLEXIDADE	QTD/ANO ESTIMATIVA
1. PLANEJAMENTO			
1.1.	Planejamento da Estratégia Digital	-	1
1.2.	Plano Tático de Projeto	-	1
1.3.	Plano de <i>Inbound Marketing</i>	-	1
1.4.	Planejamento de Conteúdo para Sites e Portais	-	1
1.5.	Planejamento para Redes Sociais	-	1
1.6.	Planejamento de Campanha/Ação Digital	-	4
1.7.	Plano de Escopo e Matriz Estratégica	-	1
1.8.	Diagnóstico Digital da Marca	-	1
1.9.	Diagnóstico de SEO	-	1
1.10.	Planejamento de Régua de Relacionamento	-	1
1.11	Estudo de Criação de <i>Brand Persona</i>	-	1
1.12	Estudo de Criação de <i>Buyer Persona</i>	-	1
1.13	Diagnóstico de conteúdo	-	1
1.14	Diagnóstico de T.I.	-	1
1.15	Diagnóstico de Acessibilidade	-	1
2. CONCEPÇÃO CRIATIVA			
2.1.	CANAIS DIGITAIS (<i>DESKTOP E MOBILE</i>)	-	1
2.2.	GUIA GRAFICO DE UX/UI	-	1
2.3.	<i>KEY VISUAL</i>	-	4
3. DESDOBRAMENTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA			

3.1.	BANNERS OU ARTES	BAIXA COMPLEXIDADE Peças estáticas	32
		ALTA COMPLEXIDADE - Peças animadas 3D	4
3.2.	APRESENTAÇÃO	ALTA COMPLEXIDADE - Apresentações de até 40 slides, com animações 2D.	1
4. PRODUÇÃO DE VÍDEO E ANIMAÇÕES			
4.1.	VÍDEO CAMPANHA	ALTA COMPLEXIDADE Produção, captação e edição de vídeo de até 5 minutos com roteiro completo, até 6 animações, com até 3 pessoas de elenco, 1 locação externa e 1 locação interna. Com locução e trilha sonora pagas	2
4.2.	VÍDEO ANIMAÇÃO (MOTION OU CARTELADO)	ALTA COMPLEXIDADE Produção de vídeo com roteiro, animação e edição entre 5 a 7 minutos com até 6 (seis) personagens em 3D, com lip sync; com opcionais de locução, lettering com gráficos e tabelas e trilha sonora	2
5. CONTEÚDO			
5.1.	ROTEIRIZAÇÃO DE APRESENTAÇÃO		4
6. DESENVOLVIMENTO			
6.1.	HOTSITE	ALTA COMPLEXIDADE - Até 2 (dois) níveis de navegação, com existência de CMS e possível integração com até 1 (uma) API de redes sociais ou outra ferramenta externa/de terceiros.	4
6.2.	PORTAL	-	1
6.3.	APLICATIVOS MÓVEIS (MOBILE)	-	2
6.4.	CHATBOTS	-	2
7. BUSINESS INTELLIGENCE E BUSINESS ANALYTICS			

7.1.	ANÁLISE DE CAMPANHAS	-	4
7.2.	DESENVOLVIMENTO DE MODELOS PREDITIVOS	-	1
7.3.	ESTUDOS PÚBLICOS/ NETNOGRAFIA	-	1
7.4	ANÁLISES LÉXICAS	-	1
8. MARTECH			
8.1.	IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE MARKETING AUTOMATION	-	1
8.2.	IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA DE WEB ANALYTICS	-	1
8.3.	IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE BI	-	1
9. MÍDIA			
9.1.	PLANEJAMENTO DE MÍDIA DIGITAL	-	1
9.2	GESTÃO DE MÍDIA DIGITAL (RECORRENTE MENSAL)	-	12
9.3.	CRIAÇÃO DE AUDIÊNCIAS CUSTOMIZADAS PARA DMP E DSP	-	5
10. MODERAÇÃO E MONITORAMENTO			
10.1	MODERAÇÃO DE REDES SOCIAIS	MÉDIA COMPLEXIDADE Até 2000 (duas mil) interações nas redes sociais do cliente	12
10.2.	RELATÓRIO DE MONITORAMENTO	-	12
11. INFLUENCIADORES			
11.1.	GESTÃO DA REDE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	-	1
12. GESTÃO DE CRISE			
12.1	PREVENÇÃO, GESTÃO E ACOMPANHAMENTO DE TEMAS SENSÍVEIS	Alta	12
13. PESQUISA			

13.1	COMPORTAMENTOS RELACIONADOS AO USO DE MEDICAMENTOS	Alta	1
13.2	DEMOGRAFIA DO FARMACÊUTICO NO BRASIL	ALTA	1
IMPULSIONAMENTO			
1.	ALWAYS ON		12
2.	CAMPANHA 01 – DIA NACIONAL DO FARMACÊUTICO		0,33*
3.	CAMPANHA 02 – DIA DO USO RACIONAL DE MEDICAMENTOS		0,33*
4.	CAMPANHA 03 – DIA INTERNACIONAL DO FARMACÊUTICO		0,33*
5.	CAMPANHA 04 – DIA DO COMBATE AO FUMO		0,33*

*O
valor

de 0,33 corresponde ao quantitativo mensal de campanhas a serem veiculadas durante o ano, que totalizam 4(quatro) campanhas.

TABELA 2. DEMONSTRATIVO DO NÚMERO DE SEGUIDORES DO CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, CONSIDERANDO AS DIFERENTES REDES SOCIAIS

REDE SOCIAL NÚMERO DE SEGUIDORES	
INSTAGRAM	364.000
FACEBOOK	159.000
X (TWITTER)	9.085
TIKTOK	73.100
LINKEDIN	50.004
THREADS	60.800
TOTAL	665.985

Observação: dados coletados em fevereiro de 2026

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)

5.1. Alternativas analisadas

Foram consideradas três alternativas possíveis para suprir a necessidade institucional do CFF:

a) Execução direta pela equipe interna: avaliada como **inviável**, uma vez que o CFF possui apenas estrutura voltada à assessoria de imprensa tradicional, sem equipe técnica especializada em comunicação digital integrada, especialmente no que diz respeito às estratégias de mídia digital, métricas e monitoramento contínuo. A execução direta comprometeria os resultados esperados, além de exigir a ampliação do quadro de pessoal e investimentos em infraestrutura.

b) Contratação de profissionais autônomos de forma fragmentada: considerada **desvantajosa**, pois demandaria múltiplas contratações com objetos e prazos distintos, sem a devida integração das estratégias e ações. Tal fragmentação comprometeria a uniformidade da linguagem institucional e a eficiência das entregas. Além disso, dificultaria o controle, a gestão e a mensuração dos resultados.

c) Contratação de empresa especializada em comunicação digital: avaliada como a **solução técnica mais adequada e economicamente vantajosa**, por permitir a centralização e a integração dos serviços, com equipe multidisciplinar já estruturada, processos internos consolidados e expertise comprovada na área. A contratação de agência especializada também reduz riscos operacionais e amplia a capacidade de inovação, permitindo ações estratégicas contínuas com menor custo global do que a soma de contratações fragmentadas.

5.2 Justificativa técnica da solução adotada

A contratação de empresa especializada permite:

Atendimento contínuo e regular, conforme a natureza essencial dos serviços de comunicação institucional digital; Planejamento estratégico de comunicação alinhado à missão do CFF;

Produção de conteúdo técnico e de utilidade pública com qualidade profissional e linguagem acessível; Acompanhamento e monitoramento de resultados com uso de métricas e ferramentas específicas;

Atendimento simultâneo a múltiplos canais digitais (Instagram, YouTube, LinkedIn, Facebook, site institucional, entre outros).

5.3 Justificativa econômica da solução adotada

A solução proposta fundamenta-se em levantamento de mercado realizado junto a fornecedores especializados no setor de comunicação institucional, com base em consultas ao Painel de Preços do Governo Federal, portais da transparência e contratações similares efetivadas por outros conselhos profissionais. Esse levantamento revelou que a contratação integrada de serviços de comunicação digital constitui a prática mais comum e eficiente entre entidades da Administração Pública indireta, como demonstrado na Tabela 3, que apresenta exemplos de contratos em vigor e os respectivos valores licitados.

Destaca-se que o valor investido por cada autarquia varia conforme seu planejamento estratégico, objetivos institucionais e prioridades de comunicação. Por exemplo, conselhos que priorizam campanhas em mídias tradicionais, como televisão e rádio — cujos custos são significativamente mais elevados — tendem a apresentar contratos com valores médios superiores em comparação àqueles que concentram suas ações em publicidade digital e redes sociais.

No caso do Conselho Federal de Farmácia, o Plano de Comunicação Publicitária prioriza a comunicação digital, estratégica e segmentada, voltada à valorização da profissão farmacêutica e à disseminação de informações de interesse público. O custo mensal estimado para a contratação global dos serviços propostos encontra-se em conformidade com os valores de mercado praticados por agências de comunicação digital especializadas no atendimento a órgãos públicos, variando de acordo com o escopo e a

complexidade dos serviços contratados.

Além da compatibilidade com os preços de mercado, a opção pela contratação integrada contribui para ganhos expressivos de escala, permitindo maior volume de entregas e maior capilaridade das ações, com impactos institucionais relevantes. O investimento revela-se, assim, proporcional ao alcance e à efetividade pretendida, promovendo benefícios institucionais diretos como o fortalecimento da imagem do CFF, a valorização da profissão farmacêutica e a ampliação do acesso da sociedade às informações técnicas, sanitárias e regulatórias.

TABELA 3. LEVANTAMENTO DE CONTRATOS E VALORES PRATICADOS POR OUTROS CONSELHOS PROFISSIONAIS

Órgão	ID PNCP	Valor	DOWNLOAD
Conselho Federal de Engenharia e Agronomia	04407029000143-1-000015/2025	R\$ 6.215.804,67	APÊNDICE VII
Conselho Federal de Fisioterapia	00487140000136-1-000024/2025	R\$ 10.000.000,00	APÊNDICE IX
Conselho Federal de Administração	34061135000189-1-000020/2025	R\$ 1.950.000,00	APÊNDICE X
Média de valor do serviço		R\$ 6.055.268,22	

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)

Conforme o Plano de Contratação Anual deste conselho (Processo SEI CFF nº 25.0.000011477-7) e considerando o planejamento institucional, as necessidades internas do Conselho Federal de Farmácia, pesquisas de mercado e contratações similares de conselhos no Painel de Preços do Governo Federal e a tabela de preços e serviços da Associação Brasileira dos Agentes Digitais - ABRADi , e optando pela publicidade digital, menos onerosa, a estimativa orçamentária foi fixada **em R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais) para 12 meses**. O detalhamento da estimativa orçamentária está disponível na tabela de ORÇAMENTO ESTIMATIVO PRODUTOS E SERVIÇOS, no APÊNDICE VIII.

7. Descrição da solução como um todo (art. 18, §1º, VII)

A solução envolve contratação por licitação na modalidade **concorrência**, tipo **melhor técnica**, de serviços de comunicação digital para execução integrada de: Planejamento estratégico e tático

Gestão de crise

Produção de conteúdo e peças digitais Monitoramento e moderação de redes

Campanhas e anúncios digitais (Impulsioneamento) Capacitação interna

Gestão de tráfego e impulsioneamento

A comunicação digital, segundo a Portaria MCOM nº 5.218/22, é compreendida como toda ação que

envolve criação, convergência de mídias, interação e disseminação de informações na internet.

Como preconiza o art. 10 da Portaria MCOM nº 5.218/22, a contratação de serviços de comunicação digital tem como objeto:

I - Prospecção, planejamento, implementação, manutenção e monitoramento de soluções de comunicação digital;

II – Criação e execução técnica de ações e peças de comunicação digital;

III – Criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação digital, destinadas a expandir os efeitos de mensagens e conteúdo do órgão/entidade, em seus canais proprietários e em outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais, em consonância com novas tecnologias;

IV – Moderação de conteúdo e de perfis em redes sociais; e

V – Monitoramento e estratégia de comunicação nos canais digitais com base na inteligência dos dados colhidos.

Destaca-se ainda que não é permitida a inclusão de produtos e serviços de natureza não compatível com o objeto da contratação ou sem vínculo com a ação de comunicação digital e é vedada a subcontratação de outra agência de comunicação digital para a execução dos serviços compreendidos no objeto do contrato assinado.

A solução consiste na contratação de uma empresa especializada que fornecerá os serviços de forma integrada, com equipe dedicada, relatórios de desempenho, suporte contínuo e inovação na comunicação digital institucional.

8. Justificativas para o parcelamento ou não da contratação (art. 18, §1º, VIII)

A contratação **não será parcelada** por se tratar de um serviço:

· Intangível, indivisível e integrado; Que exige uniformidade de execução;

Cuja divisão comprometeria a qualidade e o planejamento;

Que permite subcontratações especializadas pelo contratado, conforme previsão da Lei 12.232/2010, nos termos do seu art. 2º § 1º, mediante apresentação de no mínimo 3 (três) propostas (artigo 14 § 1º).

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 nº 14.133/2021)

A presente contratação visa assegurar a economicidade e a eficiência administrativa por meio da consolidação dos serviços de comunicação digital sob a responsabilidade de empresa tecnicamente habilitada, contratada para atender de forma integrada todas as demandas relacionadas ao escopo definido. Essa centralização evita a dispersão de responsabilidades, elimina a necessidade de contratações paralelas e impede a cobrança adicional sobre os valores previamente pactuados, promovendo maior previsibilidade orçamentária.

Com a execução por empresa única, evita-se a fragmentação de processos, racionalizando recursos humanos e materiais, e otimizando o tempo de resposta às demandas institucionais. A medida contribui para o melhor aproveitamento das equipes internas do CFF, que poderão direcionar seus esforços à supervisão estratégica das ações, reduzindo a sobrecarga operacional.

Espera-se, ainda, o fortalecimento da presença institucional do Conselho Federal de Farmácia nas redes sociais e meios digitais, com ampliação do alcance, maior uniformidade na comunicação, disseminação qualificada de conteúdos técnicos e normativos, e aprimoramento do relacionamento com os públicos de interesse.

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)

Para assegurar a efetividade da execução contratual e a conformidade com as exigências da legislação vigente, serão adotadas as seguintes providências:

a) Designação formal de gestores e fiscais

Todos os contratos celebrados pelo Conselho Federal de Farmácia contam com a designação formal de servidores ou comissão específica para exercer as funções de gestor e fiscal do contrato, conforme previsto no art. 117 da Lei nº 14.133/2021 e art. 8º do Decreto nº 11.246/2022.

Os designados são preferencialmente empregados públicos com formação e experiência na área do respectivo contrato e/ou licitações e contratos administrativos. A comunicação formal da designação e das atribuições aos indicados é feita antes da assinatura do contrato.

b) Capacitação técnica dos agentes contratuais

O Conselho Federal de Farmácia tem adotado como prática a promoção da participação em programas de capacitação específicos, como cursos de Gestão e Fiscalização de Contratos Administrativos, com base na Lei nº 14.133/2021, oferecidos por instituições como ENAP ou escolas de governo.

O conselho contratou, por meio de processo licitatório, cursos *in company*, que foram ministrados no período de fevereiro a maio de 2019. Entre as empresas ganhadoras do certame estavam a CAP e a Empresa Consulting do Brasil – Consultoria & Inteligência em Negócios Governamentais Ltda – ME.

A empresa CAP ministrou o Curso Prático de Gestão e Fiscalização de Contratos Administrativos, com 20 Vagas e Carga Horária de 24h. Também foi incentivada a participação nos cursos da Escola Virtual de Governo, sobre a gestão e fiscalização de contratos, em conformidade com a Lei 14.133/2021.

O uso de manuais operacionais e roteiros de fiscalização, como os disponibilizados pela Administração Pública federal, estados ou tribunais de contas, também praticado na autarquia, reforça a aplicação de boas práticas no acompanhamento contratual

c) Estruturação de processos e registros de acompanhamento

Outros instrumentos internos de controle são adotados, tais como: Ordem de Serviço para a comissão de fiscalização, Plano de acompanhamento, Termo de recebimento provisório e definitivo, e Registro de ocorrências técnicas e administrativas

d) Governança e integração intersetorial

A equipe de fiscalização está sempre integrada a outras áreas da instituição, como a assessoria jurídica, auditoria interna e unidade requisitante, de modo a facilitar suporte técnico e mitigação de riscos operacionais e legais

11. Contratações correlatas ou interdependentes (art. 18, §1º, XI)

A equipe de contratação declara que não há contratação prévia correlata ou interdependente de comunicação digital e tampouco há necessidade de realização de contratação correlata ou interdependente para essa finalidade, especificamente.

Os serviços de assessoria de imprensa, clipagem e comunicação impressa, em curso, são autônomos e não se sobrepõem a esta contratação.

12. Possíveis impactos ambientais e medidas mitigadoras (art. 18, §1º, XII)

Considerando a natureza digital e intangível da maior parte dos serviços contratados, os impactos ambientais decorrentes da execução contratual são mínimos. Ainda assim, a contratada deverá observar, sempre que aplicável, os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade na adoção de práticas ambientalmente sustentáveis, em consonância com a Lei nº 14.133/2021 e com o Decreto nº 11.890, de 18 de janeiro de 2024, que regulamenta a aplicação da agenda de sustentabilidade nas contratações públicas federais.

A empresa a ser contratada deverá adotar medidas mitigadoras de impacto ambiental, privilegiando, sempre que houver entregas físicas, o uso de materiais recicláveis ou de menor impacto ambiental, práticas de economia de energia e insumos, descarte adequado de resíduos e incentivo à logística reversa, nos termos das diretrizes estabelecidas no referido decreto.

Nos casos residuais em que houver a necessidade de produção de materiais impressos ou uso de recursos físicos, deverá ser incentivado o emprego de papel certificado, tintas de base vegetal e impressão sob demanda, de modo a evitar desperdícios.

A contratação, portanto, contribuirá para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável, em conformidade com as diretrizes estabelecidas para a Administração Pública Federal direta e indireta.

13. Posicionamento conclusivo sobre a adequação da contratação (art. 18, §1º, XIII)

Considerando:

A necessidade institucional

O impacto estratégico da comunicação

A viabilidade técnica e econômica da contratação O alinhamento com o planejamento anual

Conclui-se pela **adequação e viabilidade da contratação** por meio de licitação tipo **melhor técnica**, conforme art. 6º, inciso XL da Lei nº 14.133/2021.

14. Critérios para o julgamento das propostas.

Considerando que os serviços de comunicação digital possuem natureza predominantemente criativa, estratégica e intelectual, distintos de contratações operacionais ou padronizadas, esta Comissão recomenda que o julgamento das propostas seja realizado exclusivamente pelo critério de **melhor técnica**.

Tal escolha se justifica pelo fato de que, nesse tipo de contratação, o diferencial está na capacidade inventiva e na qualidade técnica da agência, e não apenas no menor preço. A complexidade e a especificidade das ações de comunicação institucional exigem elevada qualificação profissional, domínio técnico, sensibilidade para lidar com temas de interesse público e habilidade para traduzir conceitos estratégicos em conteúdos eficazes e acessíveis à população.

Ainda que o preço seja relevante, no caso de serviços de publicidade institucional, é essencial priorizar a capacidade das agências em propor soluções criativas, originais e sensíveis, que expressem com precisão os valores, a missão e os objetivos do Conselho Federal de Farmácia. Campanhas bem-sucedidas dependem de criatividade, inovação e domínio técnico, e não apenas de economicidade.

Dentre as opções previstas no art. 6º da Lei nº 12.232/2010 — “melhor técnica” e “técnica e preço” —,

entende-se que a adoção do critério de **melhor técnica** atende mais adequadamente ao interesse público e aos objetivos estratégicos do CFF, permitindo a contratação da proposta mais qualificada sob o ponto de vista técnico e comunicacional.

Para assegurar maior objetividade, uniformidade e consistência no julgamento das propostas técnicas, será adotada pontuação máxima de 100 (cem) pontos, considerando-se classificadas as licitantes que obtiverem pontuação mínima de 75 (setenta e cinco) pontos.

A pontuação de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica.

Sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a determinado quesito ou subquesito for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima a ele atribuível, a Subcomissão Técnica deverá proceder à reavaliação das notas, observada a disciplina estabelecida na Lei nº 12.232/2010 e no Edital.

15. Garantia contratual

Considerando o valor, a natureza continuada e a relevância institucional dos serviços, bem como a necessidade de resguardar a Administração quanto aos riscos decorrentes de eventual inadimplemento contratual, será exigida garantia de execução correspondente a **5% (cinco por cento) do valor anual do contrato**, nos termos dos arts. 96 e seguintes da Lei nº 14.133/2021.

A garantia poderá ser prestada nas modalidades admitidas pela legislação aplicável e deverá ser mantida durante a execução contratual, observadas as condições estabelecidas no Edital e na minuta do contrato.

16. Da duração dos contratos:

A duração inicial da presente contratação terá o período de 12 (doze) meses, o qual poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, por iguais e sucessivos períodos, com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para o contratante, limitada a vigência decenal, conforme art. 107 da Lei 14.133/21.

MEMBROS DA EQUIPE DE PLANEJAMENTO (designados pela Portaria CFF Nº 68/2025)
Membro da equipe de planejamento: Maria Isabel Lopes
Membro da equipe de planejamento: Fillipe Guimarães de Araújo - Matrícula 94
Membro da equipe de planejamento: Murilo Caldas Queiroz
Membro da equipe de planejamento: Maria José Pereira Leão

Brasília, 01 de setembro de 2026.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Jose Pereira Leão, Subcoordenadora de Materiais e Patrimônio**, em 02/09/2026, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fillipe Guimarães de Araújo, Assessor Jurídico**, em 02/09/2026, às 17:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Isabel Lopes, Assessora Especial**, em 02/09/2026, às 18:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade do documento pode ser conferida clicando [aqui](#) informando o código verificador **1448413** e o código CRC **DF71497C**.
