

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA - PR

Estudo Técnico Preliminar 23/2026**1. Informações Básicas**

Número do processo: 26.14.000001750-4

2. Descrição da necessidade

2.1. O Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR), autarquia federal responsável pela fiscalização e disciplina do exercício profissional da Medicina em sua circunscrição, bem como pela defesa da sociedade, valorização da profissão médica e fortalecimento institucional do Conselho, **identifica a necessidade de dispor de apoio técnico-especializado em serviços de publicidade**, de forma planejada, integrada e contínua, destinado à criação, produção e veiculação de ações publicitárias e institucionais, voltadas à divulgação de campanhas de interesse público, posicionamento institucional, orientação da sociedade e relacionamento com seus públicos estratégicos.

2.2. Tal necessidade encontra-se formalizada no Documento de Formalização da Demanda (DFD), elaborado pela unidade demandante, e está diretamente alinhada aos instrumentos de planejamento institucional do CRM-PR, os quais reconhecem a publicidade institucional como instrumento estratégico essencial para o cumprimento das finalidades legais do Conselho, notadamente no que se refere à informação da sociedade, à educação em saúde, à valorização do exercício ético da Medicina e à transparência das ações institucionais.

2.3. Registre-se que a presente contratação tem por objeto **serviços de publicidade**, compreendidos aqueles prestados por **agência de propaganda**, envolvendo, entre outras atividades:

2.3.1. a criação de campanhas publicitárias, o planejamento e a execução de estratégias de comunicação, a produção de peças publicitárias e o planejamento e compra de mídia,

2.3.2. nos termos da Lei nº 12.232/2010,

2.3.3. observadas, de forma subsidiária, as disposições da Lei nº 14.133/2021,

2.3.4. bem como salvaguardando observância e conformidade com a Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 12 de novembro de 2025, a qual atualizou e substituiu, a partir de novembro de 2025, a Instrução Normativa anteriormente vigente (IN SECOM/PR nº 1/2023); e,

2.3.5. a aplicação concomitante da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, no que couber.

2.4. Ademais, a execução das ações publicitárias previstas no planejamento institucional envolve demandas contínuas e de elevada complexidade técnica, tais como o desenvolvimento de campanhas educativas de alcance regional, a produção de materiais para múltiplos meios e plataformas, a veiculação estratégica em veículos de comunicação e a mensuração de resultados, atividades que extrapolam a capacidade operacional ordinária da equipe interna de comunicação do Conselho, atualmente alocada em 08 (oito) profissionais, sendo 01 (um) na coordenação, 01 (um) no assessoramento e 6 (seis) na execução técnica e administrativa.

2.5. Nesse contexto, a contratação de agência prestadora de serviços de publicidade apresenta-se como medida necessária e proporcional para assegurar a execução qualificada, tempestiva e alinhada às diretrizes institucionais das ações de comunicação do CRM-PR, preservando-se, simultaneamente, as atribuições permanentes da equipe interna e garantindo o adequado atendimento ao interesse público.

2.6. Ressalte-se que a inexistência de lastro contratual estruturado e contínuo para a prestação de serviços de publicidade tende a gerar soluções fragmentadas, contratações pontuais e respostas reativas às demandas institucionais, com impactos negativos sobre a coerência da comunicação, a eficiência na aplicação dos recursos públicos, a padronização das mensagens e a capacidade de avaliação integrada dos resultados alcançados.

2.7. Assim, a contratação ora analisada não se destina apenas à execução de campanhas ou peças isoladas, mas ao fortalecimento da governança da comunicação institucional do CRM-PR, assegurando previsibilidade, planejamento estratégico, padronização técnica, coerência narrativa e alinhamento das ações publicitárias às diretrizes institucionais do Conselho.

2.8. Diante desse contexto, a necessidade de contratação de agência de publicidade revela-se justificada, proporcional e alinhada ao interesse público, mostrando-se apta a garantir a execução eficiente das ações institucionais planejadas, a otimização dos recursos públicos, a mitigação de riscos operacionais e reputacionais e o pleno atendimento às finalidades legais e institucionais do Conselho Regional de Medicina do Paraná.

3. Área requisitante

Área Requisitante	Responsável
Departamento de Comunicação	Nívea Terumi Miyakawa

4. Descrição dos Requisitos da Contratação

4.1. A pretensa contratada deverá observar, no que couber, os critérios de sustentabilidade ambiental previstos na 8ª edição do Guia Nacional de Contratações Sustentáveis da Advocacia-Geral da União – AGU, especialmente no que se refere à racionalização do uso de materiais impressos, à redução de resíduos, ao uso consciente de insumos e à adoção de práticas ambientalmente responsáveis na execução dos serviços, notadamente em seus planos de viabilização de eventos e ações de fortalecimento do posicionamento institucional.

4.1.1. Adicionalmente, deverão ser observados, de forma transversal, padrões de qualidade, segurança, acessibilidade e conformidade legal, compatíveis com a natureza institucional das ações promovidas pelo CRM-PR, devendo tais aspectos integrar o planejamento, a execução e a avaliação das atividades contratadas.

4.2. A presente contratação deverá observar as normas que regem as licitações e contratos administrativos, em especial aquelas aplicáveis à área de comunicação, notadamente a IN SECOM/PR nº 9/2025, nos termos do art. 2º, I, alínea “a”, em estrita observância e integralidade da Lei nº 12.232/2010.

4.2.1. DE FORMA SUBSIDIÁRIA, aplicar-se-á a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, no que for compatível;

4.2.2. DE FORMA COMPLEMENTAR, aplicar-se-á a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, no que couber.

4.3. Não será permitida, nos termos do art. 11, inciso I, da IN SECOM/PR nº 9/2025, a subcontratação de agência de propaganda para a execução dos produtos e serviços essenciais integrantes do núcleo técnico e criativo da agência de publicidade, notadamente aqueles elencados no art. 2º da Lei nº 12.232/2010, cujo conteúdo foi expressamente ratificado pela referida Instrução Normativa, em especial em seu art. 13, § 1º, inciso I e respectivas alíneas, por constituírem atividades indissociáveis da expertise técnica, criativa e estratégica própria da(s) contratada(s).

4.3.1. Ordinariamente, será admitida a intermediação, a coordenação e a supervisão, pela agência contratada, da execução externa de serviços por fornecedores especializados, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, nos termos do escopo clássico dos serviços prestados por agência de propaganda, conforme previsto no art. 2º da Lei nº 12.232/2010, desde que precedidas da apresentação de orçamentos e da anuência expressa da Administração, por intermédio do gestor e do fiscal do contrato formalmente designados pelo CRM-PR, ficando tais contratações condicionadas à devida justificativa técnica e à prévia autorização do Conselho, formalizada por meio de processo de solicitação, análise e anuência expressa da Administração.

4.4. Haverá necessidade de prestação de garantia contratual, a ser requisitada exclusivamente do(s) licitante(s) vencedor(es), na fase de assinatura do contrato, nos termos do art. 96 da Lei nº 14.133/2021.

4.5. A solução a ser contratada deverá ser capaz de atender, de forma integrada, flexível e sob demanda, às necessidades institucionais do Conselho relacionadas à execução de ações de publicidade e propaganda, compreendendo, de maneira indissociável, as atividades de planejamento, concepção, criação, produção, intermediação, veiculação e apoio técnico-criativo.

4.5.1. A(s) contratada(s) deverá(ão) demonstrar capacidade técnica e operacional para atuação em âmbito regional, no Estado do Paraná, correspondente à circunscrição do CRM-PR, assegurando atendimento adequado, tempestivo e compatível com a abrangência territorial das ações institucionais.

4.6. Entre os requisitos internos, é fundamental que o Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR) esteja institucionalmente preparado e devidamente assessorado para planejar, coordenar, supervisionar e fiscalizar a execução das ações de publicidade e propaganda, garantindo coerência estratégica, padronização da identidade institucional e qualidade técnica das entregas, em integração com as áreas internas responsáveis e corresponsáveis pelas demandas de comunicação institucional.

4.6.1. Nesse contexto, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) desempenha papel central na governança da comunicação institucional, no direcionamento estratégico e na validação das ações publicitárias.

4.7. Para viabilizar uma execução integrada, ágil e alinhada às práticas contemporâneas de publicidade e propaganda, os produtos e serviços considerados na presente contratação adotarão como referencial técnico a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda sediado no Estado do Paraná (SINAPRO/PR), nos termos do art. 38, inciso II, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025.

4.8. Para o pleno atendimento da necessidade identificada, a contratação deverá observar requisitos técnicos e operacionais indispensáveis, bem como padrões mínimos de qualidade e desempenho, compatíveis com as práticas consolidadas do mercado especializado de publicidade e propaganda.

4.9. São considerados requisitos técnicos essenciais da solução:

4.9.1. a integralidade dos serviços de publicidade, nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, compreendida como o conjunto indissociável das atividades de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;

4.9.2. a prestação dos serviços sob demanda, mediante requisição formal da Administração, de modo a assegurar flexibilidade, escalabilidade e adequada adaptação às variações e à dinâmica do calendário de comunicação institucional, sem prejuízo do atendimento a demandas concomitantes ou supervenientes;

4.9.3. a capacidade de desenvolver ações voltadas ao estabelecimento, ao fortalecimento e à manutenção da comunicação com os públicos-alvo estratégicos do Conselho, compreendendo pessoas físicas e jurídicas, a promoção do conhecimento e da valorização do ecossistema da Medicina, o fortalecimento institucional da marca do CRM-PR, o engajamento qualificado em ambientes de comunicação on-line e off-line, bem como a geração de impressões positivas associadas à marca, aos valores institucionais e às políticas públicas que integram a missão do CRM-PR.

4.10. A contratada deverá demonstrar capacidade técnica e econômico-financeira compatível com a complexidade da necessidade administrativa, incluindo experiência comprovada na execução de ações de publicidade e propaganda de natureza institucional, corporativa ou governamental, observando-se os requisitos mínimos a seguir:

4.10.1. Agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP;

4.10.2. Possuir, entre os objetivos sociais dispostos no ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, a execução de atividades de agência de publicidade e/ou propaganda;

4.10.3. Apresentar declaração(ões), atestado(s) ou certidão(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que comprove(m) que a licitante prestou, a contento, serviços de publicidade compatíveis com o objeto da licitação, compreendidos como aqueles relativos ao planejamento, criação, produção, execução e gestão de ações e campanhas publicitárias, executados nos últimos 36 (trinta e seis) meses anteriores à data de apresentação das propostas.

4.10.3.1. Para fins de aferição da capacidade operacional e da aptidão para execução continuada do objeto, os atestados deverão evidenciar a execução de serviços por período mínimo de 12 (doze) meses, consecutivos ou não, admitido o somatório de documentos distintos exclusivamente para essa finalidade.

4.10.3.2. Para fins de comprovação da similaridade prevista no item 4.10.3, consideram-se compatíveis com o objeto desta contratação os serviços de publicidade que envolvam, de forma integrada, as seguintes atividades: estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

4.10.3.3. Considerando a natureza integrada dos serviços publicitários, os atestados deverão demonstrar a execução conjunta das atividades descritas no item 4.10.3.2 no âmbito de uma mesma ação ou campanha publicitária, não sendo admitido o somatório de atestados para fins de comprovação isolada dessas atividades, tampouco a apresentação de atestados que evidenciem sua execução de forma fragmentada em campanhas ou ações distintas.

4.10.3.4. A vedação prevista no item 4.10.3.3 justifica-se porque os serviços de publicidade constituem objeto plúrimo, técnico, intelectual, criativo e integrado, cuja execução adequada pressupõe a articulação conjunta entre diagnóstico, planejamento, concepção estratégica, criação, produção, intermediação, veiculação e avaliação da solução publicitária. A comprovação fragmentada, por meio de atestados relativos a ações ou campanhas distintas, não demonstra, de forma suficiente, a capacidade da licitante de conduzir o ciclo publicitário completo de maneira unitária, coordenada e coerente, conforme exigido pela natureza do objeto definido no art. 2º da Lei nº 12.232/2010.

4.10.3.5. A exigência de recorte temporal recente justifica-se pela natureza dinâmica do setor de comunicação e publicidade, caracterizado por constante evolução tecnológica, de mídias e de estratégias de comunicação, sendo necessário assegurar que a licitante detenha experiência atualizada e aderente às práticas contemporâneas do mercado.

4.10.4. Apresentar balanço patrimonial e certidão negativa de falência, a fim de comprovar a aptidão econômica para cumprir as obrigações decorrentes do futuro contrato, devendo ser comprovada de forma objetiva, por coeficientes e índices econômicos.

4.10.4.1. A exigência de qualificação econômico-financeira justifica-se pela natureza continuada, sob demanda e financeiramente sensível da contratação de serviços de publicidade, que envolve a execução de ações publicitárias em diferentes graus de complexidade, a intermediação e supervisão de fornecedores especializados, a negociação e o acompanhamento de veiculação em veículos e plataformas de comunicação, a obrigação de manutenção de documentação comprobatória e a necessidade de assegurar a regularidade da execução contratual durante toda a vigência do ajuste.

4.10.4.2. A comprovação de índices contábeis adequados tem por finalidade demonstrar que a licitante possui capacidade econômico-financeira mínima para assumir os compromissos decorrentes da contratação, suportar obrigações operacionais compatíveis com o porte do objeto, manter regularidade perante fornecedores e veículos envolvidos na execução das ações publicitárias e preservar a continuidade dos serviços contratados, sem impor restrição desproporcional à competitividade.

4.10.4.3. A exigência mostra-se proporcional ao valor estimado da contratação, ao prazo de vigência contratual, à possibilidade de execução simultânea de campanhas e ações publicitárias e à responsabilidade da agência pela coordenação técnica, operacional e documental das despesas de produção, veiculação e serviços especializados, observados os limites previstos nas legislações.

4.11. Trata-se de serviço a ser executado de forma contínua, cuja eventual interrupção comprometeria a regularidade, a efetividade e a coerência das atividades inerentes à comunicação institucional do CRM-PR, especialmente no que se refere à execução planejada e integrada das ações de publicidade e propaganda.

5. Levantamento de Mercado

5.1. Observou-se, nesse sentido, a adoção de soluções análogas em contratações similares realizadas por entes da Administração, conforme registros disponíveis no Portal Nacional de Contratações Públicas – PNCP, dentre as quais se destaca:

5.1.1. Id contratação PNCP: 00530279000115-1-000001/2026, processada pelo **Senado Federal**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de MELHOR TÉCNICA, cujo objeto consistiu na contratação de 2 (duas) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais);

5.1.2. Id contratação PNCP: 49179188000176-1-000008/2023, processada pela **Secretaria de Estado da Comunicação do Paraná - SECOM/PR**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de TÉCNICA E PREÇO, cujo objeto consistiu na contratação de 2 (duas) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 25.000.000,00 (vinte e cinco milhões de reais);

5.1.3. Id contratação PNCP: 11294386000108-1-000064/2025, processada pela **Prefeitura Municipal de Ipojuca/PE**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de TÉCNICA E PREÇO, cujo objeto consistiu na contratação de 2 (duas) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais);

5.1.4. Id contratação PNCP: 03347101000121-1-000198/2025, processada pela **Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de TÉCNICA E PREÇO, cujo objeto consistiu na contratação de 4 (quatro) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais);

5.1.5. Id contratação PNCP: 00177279000183-1-000028/2025, processada pela **Câmara Municipal de Rondonópolis/MT**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de TÉCNICA E PREÇO, cujo objeto consistiu na contratação de 2 (duas) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais);

5.1.6. Id contratação PNCP: 15519361000116-1-000018/2025, processada pelo **Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo – DETRAN/SP**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de MELHOR TÉCNICA, cujo objeto consistiu na contratação de 3 (três) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 70.000.000,00 (setenta milhões de reais);

5.1.7. Id contratação PNCP: 30871497000184-1-000001/2025, processada pelo **Conselho Federal dos Técnicos Industriais – CFT**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de MELHOR TÉCNICA, cujo objeto consistiu na contratação de 1 (uma) agência de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 4.830.015,65 (quatro milhões, oitocentos e trinta mil, quinze reais e sessenta e cinco centavos);

5.1.8. Id contratação PNCP: 77799542000109-1-000051/2024, processada pela **Assembleia Legislativa do Estado do Paraná – ALEP**, por meio de CONCORRÊNCIA PRESENCIAL, com critério de julgamento de MELHOR TÉCNICA, cujo objeto consistiu na contratação de 3 (três) agências de propaganda, para prestação de serviços de publicidade, com valor estimado de R\$ 38.800.000,00 (trinta e oito milhões e oitocentos mil reais).

5.2. Ademais, o levantamento de mercado evidencia que o modelo de contratação integrada de serviços de publicidade e propaganda, de forma contínua e sob demanda, apresenta-se como a solução mais eficiente e aderente às necessidades institucionais do Conselho, por possibilitar a centralização da governança estratégica das ações de comunicação nesta área de especialidade, ao mesmo tempo em que transfere à contratada a execução técnica especializada das atividades publicitárias.

5.2.1. Tal modelo permite à Administração manter sob sua responsabilidade as funções permanentes de planejamento estratégico, direcionamento institucional, validação técnica e supervisão dos resultados, preservando as atribuições da Assessoria de Comunicação do CRM-PR, ao passo em que assegura à contratada a responsabilidade pela concepção criativa, produção, logística, execução e ativação das ações de comunicação publicitária, por meio das estratégias, metodologias e expertises próprias da publicidade e propaganda.

5.2.2. A adoção de contratação integrada sob o regime de empreitada por preço unitário, especialmente indicada para objetos compostos por múltiplos itens, etapas ou frentes de atuação, cujas quantidades não são plenamente determináveis a priori, revela-se tecnicamente adequada ao presente caso. Tal regime permite a medição e o pagamento estritamente vinculados aos serviços efetivamente demandados e executados ao longo da vigência contratual, mostrando-se particularmente compatível com a natureza dinâmica, simultânea e territorialmente distribuída do calendário institucional.

5.2.3. Ademais, viabiliza respostas céleres e eficientes às variações de escopo, à ocorrência de ações publicitárias concomitantes, ao surgimento de demandas supervenientes e ao aproveitamento de oportunidades estratégicas não integralmente previsíveis no planejamento anual, sem prejuízo da governança, do controle da execução e da observância aos princípios da eficiência, economicidade e interesse público.

5.3. Conforme demonstrado no levantamento de mercado constante nos itens acima, e em consonância com o disposto na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9, de 2025, os serviços de publicidade e propaganda enquadram-se como **serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual**, uma vez que envolvem atividades de concepção estratégica, criatividade aplicada, planejamento, produção e execução integrada de experiências publicitárias institucionais, cuja qualidade e efetividade dependem diretamente da expertise técnica, da metodologia empregada e da capacidade criativa da contratada.

5.3.1. Em razão dessas características, os serviços em questão **não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns**, à luz da interpretação sistemática do art. 5º e do art. 20-A da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, combinados com o art. 6º, inciso XVIII, alínea “a”, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021.

5.3.2. Por conseguinte, entende-se, desde logo, e à luz da interpretação ora adotada no presente Estudo, pela definição da **modalidade de licitação concorrência**, nos termos do art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, e da interpretação sistemática do inciso XXXVIII, art. 6º, da Lei nº 14.133/2021;

5.3.3. Verifica-se, ainda, a adequação da adoção de **critério de julgamento que privilegie a técnica**, nos termos do art. 10 da referida normativa, em razão da natureza intelectual, especial e não comum dos serviços a serem contratados.

5.4. Diante do enquadramento normativo e da natureza não comum dos serviços a serem contratados, **entende-se adequada a adoção da modalidade licitatória CONCORRÊNCIA**, nos termos do art. 7º da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, em consonância com a definição contida no art. 6º, inciso XXXVIII, da Lei nº 14.133/2021.

5.5. Quanto ao critério de julgamento, o levantamento de mercado evidencia a predominância da adoção de modelos que privilegiam a qualidade técnica das propostas, especialmente nas contratações de serviços com maior complexidade e relevância institucional, nos quais a Administração define previamente os parâmetros referenciais de remuneração, em consonância com a tabela referencial e os limites previstos na regulamentação aplicável.

5.6. No caso específico do Conselho Regional de Medicina do Paraná, **a opção dar-se-á pela adoção do critério de julgamento de MELHOR TÉCNICA**, considerando que os serviços a serem contratados demandam elevado grau de

especialização, criatividade aplicada, capacidade de articulação estratégica e domínio técnico-operacional, elementos essenciais para a adequada concepção, execução e integração das ações institucionais, cuja efetividade não pode ser satisfatoriamente aferida por critérios exclusivamente econômicos.

5.6.1. A adoção do critério de julgamento de melhor técnica justifica-se pela necessidade, evidenciada no presente Estudo, de seleção de solução apta a atender a escopos heterogêneos, níveis distintos de complexidade, exigências criativas variáveis e especializações técnicas diversas, demandadas de forma contínua, eventual ou concomitante ao longo da execução contratual, circunstâncias que tornam inadequada a avaliação das propostas com base exclusiva em parâmetros de preço;

5.6.2. Ademais, a escolha pelo critério de melhor técnica encontra respaldo expresso no art. 10, parágrafo único, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, que confere ao órgão contratante discricionariedade para priorizar a qualidade técnica nas contratações de serviços de comunicação, desde que devidamente motivada no Estudo Técnico Preliminar, como se verifica no presente caso.

5.7. Diante do levantamento de mercado acima realizado e das características da necessidade administrativa identificada, conclui-se que a **contratação de 2 (duas) agências de propaganda especializadas na prestação de serviços publicitários, sob regime de empreitada por preço unitário**, revela-se a solução mais adequada, proporcional e alinhada ao interesse público, considerando o porte, a complexidade, a diversidade temática e a simultaneidade das ações previstas no calendário institucional do Conselho Regional de Medicina do Paraná.

5.7.1. A opção pelo quantitativo de 2 (duas) agências encontra respaldo no art. 5º, § 1º, inciso I, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, que autoriza, para contratações cujo valor se enquadre em até 9,99% do valor de grande vulto definido no art. 6º, inciso XXII, da Lei nº 14.133/2021, a possibilidade de contratação de 1 (uma) ou 2 (duas) empresas, a critério do órgão ou entidade contratante;

5.7.2. No caso concreto, a adoção de 2 (duas) contratadas mostra-se tecnicamente recomendável em razão da necessidade de atendimento concomitante de demandas publicitárias distintas, da natureza contínua da comunicação institucional do CRM-PR e da diversidade de ações a serem desenvolvidas ao longo da vigência contratual, que poderão envolver campanhas educativas, peças institucionais, ações de orientação à sociedade, produção para múltiplos meios e estratégias de divulgação simultâneas ou supervenientes.

5.7.2.1. A necessidade administrativa não se exaure em campanhas isoladas ou previamente inteiramente definidas, mas decorre de fluxo contínuo e sucessivo de demandas institucionais de comunicação, com variações de escopo, prioridade, complexidade, temporalidade e meios de divulgação, o que recomenda estrutura contratual apta a absorver tais oscilações com maior capacidade operacional e responsividade.

5.7.2.2. A contratação de 2 (duas) agências permite ampliar a capacidade de atendimento, reduzir a dependência de um único fornecedor, mitigar riscos de descontinuidade da execução contratual, absorver com maior segurança demandas simultâneas e assegurar maior resiliência operacional em hipóteses de sobrecarga, indisponibilidade ou desempenho insatisfatório de uma das contratadas.

5.7.3. A contratação de 2 (duas) agências, nesse contexto, contribui para o fortalecimento da governança contratual, ao permitir distribuição mais eficiente das demandas, maior previsibilidade de execução, continuidade dos serviços e mitigação de riscos operacionais, sem prejuízo da centralização do planejamento estratégico, da coordenação institucional e da fiscalização pela Assessoria de Comunicação do CRM-PR.

5.7.3.1. A definição dos critérios objetivos de distribuição das demandas entre as contratadas, bem como das hipóteses de rodízio, compensação, eventual seleção comparativa entre soluções técnicas e demais regras operacionais de acionamento, será detalhada, observadas as diretrizes fixadas neste Estudo e os princípios da isonomia, da eficiência, da motivação e do interesse público.

5.7.4. Quanto ao regime de contratação, opta-se pela empreitada por preço unitário, com execução dos serviços sob demanda, destacando-se que o regime de empreitada por preço unitário não se confunde com a forma de acionamento contratual sob demanda.

5.7.4.1. O regime de empreitada por preço unitário refere-se ao modelo de remuneração contratual, no qual os pagamentos são realizados com base nos quantitativos efetivamente executados, aferidos a

partir de itens previamente definidos em catálogo ou tabela referencial de produtos e serviços, com seus respectivos valores unitários, observados os parâmetros estabelecidos no instrumento convocatório e no futuro Termo de Referência.

5.7.4.2. A execução sob demanda, por sua vez, diz respeito à forma de solicitação e acionamento dos serviços pela Administração, que ocorrerá conforme as necessidades concretas do CRM-PR ao longo da vigência contratual, mediante requisições formais, briefings, ordens de serviço ou instrumentos equivalentes.

5.7.4.3. Assim, enquanto a empreitada por preço unitário disciplina a forma de medição e pagamento dos serviços efetivamente executados, a lógica sob demanda disciplina a forma pela qual a Administração solicita tais serviços, de maneira variável, sucessiva e compatível com a dinâmica da comunicação institucional.

5.7.4.4. Ambos os institutos são complementares e compatíveis entre si, na medida em que a variabilidade e a não exaustiva previsibilidade das demandas publicitárias justificam o acionamento sob demanda, ao passo que o regime de empreitada por preço unitário assegura adequada mensuração, controle e remuneração dos serviços efetivamente prestados.

5.7.4.5. Tal modelagem mostra-se particularmente adequada às contratações de publicidade e propaganda, em que não se revela técnica nem administrativamente viável a definição prévia e rígida de todos os quantitativos a serem executados ao longo da vigência contratual, sem prejuízo da necessidade de controle orçamentário e rastreabilidade da execução.

5.7.5. O regime de empreitada por preço unitário, aliado à contratação de 2 (duas) agências, mostra-se compatível com as práticas consolidadas do mercado, conforme demonstrado no levantamento de contratações similares junto ao PNCP, no tópico 5.1 do presente Estudo.

5.8. Para a formulação das conclusões apresentadas, a equipe de planejamento do Conselho promoveu reuniões sequenciadas e estruturadas de levantamento de mercado, de caráter abrangente e tecnicamente fundamentado, que extrapolaram a simples utilização de parâmetros internos, contemplando a análise de contratações similares vigentes e pretéritas realizadas por órgãos e entidades da Administração, bem como assessoramento técnico-consultivo especializado, prestado por consultor-docente contratado especificamente para apoiar o planejamento da presente contratação, nos termos e nos autos do PCS-097/2025.

6. Descrição da solução como um todo

6.1. Em consonância com o disposto no art. 14 da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, segundo o qual os serviços de comunicação devem ser estimados, para fins de licitação, com base no histórico de atuação institucional, nas necessidades atuais e nas perspectivas futuras da Administração, a presente contratação deve ser compreendida à luz da natureza intelectual, estratégica e criativa dos serviços de publicidade e propaganda.

6.2. Nessa perspectiva, a Administração opta por um modelo de estimativa por referência, estruturado a partir de um catálogo de produtos e serviços, com base na tabela referencial do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR), contendo especificações técnicas previamente definidas, preços unitários máximos e estimativas referenciais de quantitativos.

6.2.1. Tal modelagem preserva a flexibilidade necessária à adequada execução das ações de publicidade institucional, sem prejuízo do controle orçamentário, da governança contratual e da observância aos limites financeiros estabelecidos, em consonância com o valor global estimado da contratação.

6.3. A contratação ampliará a capacidade de planejamento, execução e padronização das ações de publicidade e propaganda do Conselho Regional de Medicina do Paraná, conferindo maior previsibilidade, coordenação técnica, coerência institucional e qualidade às entregas, com mitigação de riscos operacionais e reputacionais associados a contratações fragmentadas, pontuais ou não integradas.

6.3.1. Para tanto, a(s) contratada(s) deverá(ão) dispor de equipe técnica experiente e multidisciplinar, apta a integrar planejamento estratégico, concepção criativa, produção, intermediação e supervisão da execução

externa, com visão sistêmica de marca e de comunicação institucional, assegurando coerência narrativa, padronização técnica e conformidade normativa.

6.4. Identificou-se, assim, que a contratação de serviços técnicos especializados de publicidade e propaganda, sob regime de prestação por demanda e empreitada por preço unitário, configura-se como a solução mais adequada, eficiente e aderente às necessidades institucionais do CRM-PR, considerando o volume, a diversidade temática, a simultaneidade e a complexidade das ações previstas no calendário institucional.

6.5. Tal enquadramento encontra respaldo na Lei nº 12.232/2010, especialmente em seu art. 2º e seu §1º, bem como na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025, em seu art. 13, § 1º, inciso I e suas alíneas, que reconhecem os serviços de publicidade como atividades de natureza predominantemente intelectual, estratégica e criativa, compreendendo, entre outras:

- a) o planejamento e a 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, relacionados à execução do contrato;
- b) a produção e a execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito dos contratos;
- c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e
- d) formas inovadoras de comunicação criadas e desenvolvidas em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias.

6.6. A solução proposta compreende a prestação integrada de serviços técnicos especializados de publicidade e propaganda, abrangendo as etapas de planejamento estratégico, concepção criativa, produção, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, veiculação, acompanhamento e avaliação de resultados, em conformidade com as demandas específicas de cada campanha ou ação institucional.

6.7. Considerando a natureza intelectual, criativa e intrinsecamente variável dos serviços de publicidade, bem como a heterogeneidade de porte, complexidade, duração e escopo das ações previstas no planejamento institucional, não se revela técnica nem administrativamente adequada a fixação prévia de quantitativos rígidos e estanques de produtos ou serviços, tanto no que se refere aos serviços essenciais, quanto aos serviços complementares, cuja demanda se define ao longo da execução contratual.

7. Estimativa das Quantidades a serem Contratadas

7.1. Considerando o planejamento institucional do Conselho Regional de Medicina do Paraná para o exercício de 2026, regularmente aprovado pela Diretoria, a necessidade administrativa ora analisada foi dimensionada em termos quantitativos e tipológicos, de modo a subsidiar, de forma técnica, objetiva e coerente, tanto a definição do escopo da contratação quanto a posterior estimativa do valor global do contrato.

7.1.1. Para esse fim, foram considerados, de maneira integrada, parâmetros referenciais extraídos do planejamento institucional consolidado, notadamente o calendário previsto de ações de comunicação, as demandas recorrentes e eventuais, bem como a diversidade e a simultaneidade das iniciativas institucionais previstas.

7.1.2. A definição dos itens passíveis de acionamento contratual e das respectivas estimativas de quantitativos adotará, como referencial técnico, observadas as regras de autorregulação publicitária, a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR), a ser utilizada como parâmetro orientador para a mensuração e a organização dos produtos e serviços essenciais.

8. Estimativa do Valor da Contratação

Valor (R\$): 3.500.000,00

8.1. A consolidação das informações de planejamento e do levantamento técnico realizado pela Administração resultou na definição de valor global estimado, o qual, considerada a natureza dinâmica das ações de publicidade e propaganda, bem como a possibilidade de ajustes de escopo ao longo da execução contratual, levou a Administração a deliberar pela fixação do montante estimado de **R\$ 3.500.000,00 (três milhões e quinhentos mil reais) para a presente contratação.**

8.1.1. Registre-se que o valor global ora estimado possui natureza meramente referencial, não se configurando como obrigação de execução integral por parte da Administração, a qual se reserva o direito, no exercício do seu juízo de conveniência e oportunidade, de executar, total ou parcialmente, o saldo contratual disponível, conforme a efetiva necessidade administrativa;

8.1.2. Os pagamentos devidos à(s) agência(s) contratada(s) estarão estritamente vinculados aos produtos e serviços efetivamente demandados, autorizados e executados, conforme os quantitativos submetidos e aprovados pela Administração, não havendo direito adquirido à execução integral do valor global estimado;

8.1.3. A presente modelagem reflete a adoção de contratação sob demanda, em compatibilidade com o regime de empreitada por preço unitário, preservando a flexibilidade necessária à execução das ações institucionais de publicidade e propaganda, sem prejuízo da governança, do controle da execução contratual e da observância aos princípios da eficiência, economicidade e interesse público.

8.2. Considerando o valor global estimado da contratação, a participação de microempresas e empresas de pequeno porte observará, no que couber, o tratamento favorecido previsto na Lei Complementar nº 123/2006, especialmente nos arts. 42 a 49, conforme disciplina expressa do art. 4º da Lei nº 14.133/2021.

8.3. O valor global estimado revela-se compatível, proporcional e tecnicamente justificado quando cotejado com as contratações similares analisadas no levantamento de mercado apresentado na Seção 5 deste Estudo.

8.3.1. Conforme evidenciado, as contratações realizadas por órgãos e entidades da Administração Pública para serviços de publicidade e propaganda apresentam variação de valores compatível com o porte institucional, a abrangência das ações de comunicação e a complexidade operacional envolvida, mantendo aderência ao modelo ora proposto, especialmente quanto à execução sob demanda e à adoção de múltiplas agências.

8.3.2. Nesse sentido, a análise comparativa dos valores globais estimados nas contratações selecionadas demonstra coerência e razoabilidade do montante ora fixado, conforme sintetizado a seguir:

ÓRGÃO	ANO	VALOR TOTAL ESTIMADO DA CONTRATAÇÃO
SENADO FEDERAL	2026	R\$ 90.000.000,00
SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO DO PARANÁ - SECOM /PR	2024	R\$ 25.000.000,00
PREFEITURA MUNICIPAL DE IPOJUCA /PE	2025	R\$ 7.500.000,00
PREFEITURA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS/MT	2025	R\$ 10.000.000,00

CÂMARA MUNICIPAL DE RONDONÓPOLIS/MT	2025	R\$ 4.000.000,00
DETRAN/SP	2025	R\$ 70.000.000,00
CONSELHO FEDERAL DOS TÉCNICOS INDUSTRIAIS – CFT	2025	R\$ 4.830.015,65
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ – ALEP	2024/2025	R\$ 38.800.000,00

9. Justificativa para o Parcelamento ou não da Solução

9.1. A presente contratação foi analisada à luz do princípio do parcelamento do objeto, previsto no art. 40, inciso V, alínea “b”, da Lei nº 14.133/2021, segundo o qual a Administração deve avaliar a divisão do objeto sempre que técnica e economicamente viável, com vistas à ampliação da competitividade e à seleção da proposta mais vantajosa, desde que preservadas a funcionalidade, a eficiência e a governança da contratação.

9.2. No caso específico da contratação de serviços especializados de publicidade e propaganda, constata-se que o objeto não admite parcelamento por itens, etapas ou especialidades isoladas, uma vez que se trata de serviço de natureza integrada, intelectual, criativa e sistêmica, cuja adequada execução depende da articulação contínua e integrada das atividades publicitárias.

9.3. Do ponto de vista técnico e estratégico, o parcelamento comprometeria a coerência conceitual, a unidade da experiência institucional e a consistência do posicionamento da marca, uma vez que as ações de publicidade e propaganda exigem leitura integrada do contexto institucional, domínio do histórico das ações publicitárias empreendidas, alinhamento às diretrizes de comunicação do Conselho e capacidade de resposta célere a demandas supervenientes e oportunidades estratégicas, visando, sobretudo, o aproveitamento de oportunidades de comunicação publicitária.

9.4. Sob a ótica econômica e gerencial, a fragmentação do objeto implicaria a constituição de múltiplas estruturas paralelas, com equipes, metodologias e custos administrativos próprios, resultando na perda de ganhos de escala, no aumento dos custos unitários e na ampliação da complexidade da gestão contratual, em afronta aos princípios da economicidade e da eficiência.

9.5. A lógica de Comunicação Integrada, plenamente aplicável à comunicação publicitária, pressupõe planejamento conjunto, visão sistêmica e coordenação centralizada das ações, ainda que executadas em múltiplos meios, territórios e contextos, assegurando coerência institucional, padronização e efetividade das entregas.

9.6. Ressalte-se que a modelagem adotada, de contratação integrada, executada sob demanda e orientada por catálogo de produtos e serviços, não se confunde com parcelamento do objeto, ainda que haja a contratação concomitante de 2 (duas) agências, hipótese que visa exclusivamente assegurar capacidade operacional, simultaneidade de execução e continuidade do calendário institucional e de comunicação publicitária, preservando-se a unidade técnica do objeto, a governança contratual e o controle administrativo.

9.7. Assim, conclui-se que não há parcelamento por itens ou lotes, mas sim uma modelagem de execução integrada, compatível com a natureza do objeto, com as boas práticas aplicáveis às contratações de comunicação e com os princípios da eficiência, economicidade e interesse público.

10. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes

10.1. A solução de publicidade e propaganda adotada poderá demandar, de forma acessória e complementar, a articulação com contratações correlatas ou interdependentes, necessárias à adequada execução das ações

institucionais previstas, sem prejuízo da responsabilidade técnica, estratégica e gerencial da(s) agência(s) contratada(s) pelo objeto principal.

10.2. Enquadram-se, exemplificativamente, como contratações correlatas ou interdependentes:

10.2.1. a produção de peças, materiais e conteúdos de apoio diretamente vinculados às ações de comunicação institucional, tais como registros audiovisuais, vídeos institucionais, conteúdos visuais ou multimídia, peças gráficas ou digitais de apoio informativo e materiais de ambientação institucional;

10.2.2. contratos vigentes ou futuros relacionados à comunicação, publicidade ou comunicação digital do Conselho, responsáveis pela definição de diretrizes estratégicas, identidade visual, campanhas institucionais ou produção de conteúdos específicos, os quais deverão manter alinhamento conceitual, técnico e visual com as ações publicitárias desenvolvidas no âmbito do contrato principal.

11. Alinhamento entre a Contratação e o Planejamento

11.1. A pretensa contratação ora analisada integra o planejamento institucional do Conselho, encontrando-se devidamente prevista no Plano de Contratações Anual, conforme registrado nos autos do Processo SEI nº 25.14.000008811-2, e decorre diretamente das diretrizes estratégicas e operacionais delineadas pela Administração para o exercício de 2026.

11.1.1. Impende registrar que, durante a fase de Planejamento da Contratação e elaboração deste Estudo Técnico Preliminar, houve a necessidade de alteração do Plano de Contratações Anual, inicialmente previsto para contratação de serviços de comunicação digital, para contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços de publicidade. A equipe técnica identificou que o modelo inicialmente previsto, focado exclusivamente no ambiente digital, limitaria o alcance das ações institucionais e de utilidade pública do CRM-PR. A comunicação pública eficaz exige uma abordagem integrada (*omnichannel*), capaz de atingir os diferentes perfis de cidadãos e usuários dos serviços públicos, muitos dos quais ainda dependem ou são impactados por meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, mídia exterior, impressos).

11.1.2. Dessa forma, optar pela prestação de serviços de publicidade, nos moldes da Lei nº 12.232/2010, confere à Administração uma modelagem mais robusta. As agências de propaganda possuem expertise para planejar, criar e executar campanhas completas, englobando tanto o ecossistema digital quanto as mídias *off-line*. Evita-se, portanto, a fragmentação da comunicação do Conselho, garante-se a unidade da mensagem institucional e otimiza-se a aplicação dos recursos públicos por meio de um único contrato centralizado, em estrita observância aos princípios da eficiência e do interesse público.

11.2. As despesas decorrentes da presente contratação serão atendidas conforme detalhamento abaixo:

11.2.1. Elemento de Despesa: 6.2.2.1.1.33.90.39.004

11.2.2. Centro de Custo: 22.01.02

11.3. A necessidade, formalizada no Documento de Formalização de Demanda – DFD elaborado pela Assessoria de Comunicação, está diretamente alinhada aos instrumentos de planejamento institucional do Conselho, especialmente ao Plano Estratégico de Comunicação para 2026, o qual reconhece a publicidade e propaganda como componente relevante da estratégia de comunicação institucional, em razão de sua capacidade de integração, engajamento, fortalecimento e positivação do posicionamento institucional.

12. Benefícios a serem alcançados com a contratação

12.1. A presente contratação tem como resultado pretendido a estruturação, qualificação e integração das ações de publicidade e propaganda do Conselho Regional de Medicina do Paraná. Espera-se, como efeito direto, o fortalecimento do posicionamento institucional do Conselho, o aumento da visibilidade de suas ações e campanhas

de interesse público, a ampliação do engajamento com públicos estratégicos, a valorização da marca institucional e a mitigação de riscos operacionais, reputacionais e de governança associados a contratações fragmentadas, pontuais ou desarticuladas.

12.2. Registre-se que as ações de comunicação publicitária institucional a serem desenvolvidas apresentam distintos níveis de complexidade, abrangendo desde campanhas estruturadas, com planejamento estratégico, produção de peças para múltiplos meios e veiculação integrada, até demandas pontuais de apoio técnico-criativo, voltadas ao fortalecimento da identidade institucional, à orientação da sociedade e à qualificação da comunicação pública do Conselho, circunstância que reforça a necessidade de flexibilidade, escalabilidade e adequação do modelo de contratação adotado.

12.3. Os resultados pretendidos também se destinam a subsidiar o acompanhamento sistemático da execução contratual, a avaliação do desempenho da(s) contratada(s) e a aferição da efetividade das ações publicitárias desenvolvidas, constituindo parâmetros objetivos para a gestão do contrato, a fiscalização administrativa e a tomada de decisões relacionadas à continuidade, eventual prorrogação contratual e ao aperfeiçoamento contínuo da política de comunicação institucional do CRM-PR.

12.3.1. A contratação permitirá o monitoramento por meio de indicadores objetivos de desempenho, tais como: grau de padronização institucional das entregas, cumprimento de prazos, eficiência operacional, qualidade técnica e criativa dos produtos e serviços executados, aderência às diretrizes institucionais, nível de engajamento dos públicos estratégicos, efetividade da comunicação institucional e racionalidade na aplicação dos recursos públicos, em observância aos princípios da eficiência, da economicidade, da transparência e do interesse público.

13. Providências a serem Adotadas

13.1. A execução adequada da contratação ora analisada pressupõe a adoção de providências internas de natureza organizacional, procedimental, informacional e operacional por parte do Conselho Regional de Medicina do Paraná, as quais se mostram necessárias para assegurar a plena efetividade, a governança e a regularidade da execução contratual.

13.2. Considerando a complexidade, a transversalidade e a natureza intelectual e dinâmica inerentes aos serviços de publicidade e propaganda, tais providências não se limitam a ajustes pontuais de infraestrutura, mas abrangem a organização de fluxos internos, a definição clara de responsabilidades, a disponibilização controlada de informações institucionais e a articulação entre áreas técnicas e administrativas, de modo a viabilizar a execução das ações publicitárias previstas com eficiência e alinhamento estratégico.

13.3. Ressalte-se que as providências aqui elencadas não implicam transferência à Administração de encargos típicos da execução contratual, mas se inserem no dever de planejamento, coordenação e governança, nos termos da Lei nº 14.133/2021, da Lei nº 12.232/2010, da Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025 e das boas práticas de gestão de contratos de comunicação institucional.

13.4. São providências a serem adotadas pela Administração, sem prejuízo de outras que venham a ser identificadas nos demais artefatos do planejamento da contratação:

13.4.1. Designação formal de gestores e fiscais do contrato, preferencialmente vinculados à Assessoria de Comunicação (ASCOM), com apoio das áreas administrativa, financeira e jurídica, observadas as atribuições e responsabilidades previstas na legislação aplicável;

13.4.2. Capacitação específica da equipe de acompanhamento do futuro contrato, extensiva às áreas jurídica, administrativa, financeira e de controle, de modo a assegurar o adequado acompanhamento de contrato de publicidade estruturado sob o modelo de contratação sob demanda, inclusive com a eventual contratação concomitante de 2 (duas) agências;

13.4.3. Adequação dos fluxos internos de trabalho, especialmente no que se refere aos procedimentos de solicitação, aprovação, acompanhamento, validação e encerramento das ações publicitárias, observando-se a modelagem de execução contratual adotada, o funcionamento do catálogo de produtos e serviços, bem como a gestão de prazos, prioridades e demandas urgentes;

13.4.4. No que se refere à infraestrutura física e tecnológica, as ações previstas poderão demandar a disponibilização de acesso controlado a informações institucionais, materiais de identidade visual, bancos de dados, conteúdos institucionais e demais insumos necessários à execução dos serviços, inclusive aqueles decorrentes de outros contratos vigentes na área de comunicação, sem prejuízo das atribuições e competências das áreas técnicas responsáveis;

13.4.5. A execução contratual deverá observar fluxo formal de gestão, compreendendo, entre outros instrumentos: documentos de requisição e briefing das ações, ordens de serviço, registros de acompanhamento, termos de aceite, atestes de execução, procedimentos de pagamento, avaliações de desempenho e relatórios de resultados, assegurando rastreabilidade, transparência e controle da execução;

13.4.6. Deverá ser prevista, desde o planejamento da contratação, a adoção de providências relacionadas ao encerramento contratual e à preservação da memória técnica da execução, incluindo a exigência de relatório técnico de finalização do contrato, a transferência dos ativos informacionais produzidos e a observância das normas legais aplicáveis à guarda do acervo de comunicação institucional;

13.4.7. Por fim, sem prejuízo da relevância dos demais aspectos, deverá ser avaliada, conforme o caso, a necessidade de adoção de medidas transitórias destinadas a assegurar a continuidade das ações de comunicação institucional, especialmente no período compreendido entre a deflagração do procedimento licitatório e a efetiva assinatura do(s) contrato(s) com a(s) agência(s) vencedora(s), observados os limites e hipóteses legalmente admitidos, de modo a evitar descontinuidade das ações institucionais e assegurar a observância do planejamento aprovado pelo Conselho.

14. Possíveis Impactos Ambientais

14.1. O impacto ambiental caracteriza-se como qualquer alteração das características do sistema ambiental, seja ela física, química, biológica, social ou econômica, causada pela execução do contrato. No tocante à prestação de serviços de publicidade, por intermédio de agências de propaganda, as previsões de sustentabilidade referem-se às condições em que os serviços são prestados. Conforme Decreto nº 7.746/2012, da Casa Civil, da Presidência da República, são considerados critérios e práticas sustentáveis:

- a) baixo impacto sobre recursos naturais como flora, fauna, ar e água;
- b) preferência para materiais, tecnologias e matérias-primas de origem local;
- c) maior eficiência na utilização de recursos naturais como água e energia;
- d) maior geração de empregos, preferencialmente com mão de obra local;
- e) maior vida útil e menor custo de manutenção do bem e da obra;
- f) uso de inovações que reduzam a pressão sobre recursos naturais;
- g) origem sustentável dos recursos naturais utilizados nos bens, nos serviços e nas obras; e
- h) utilização de produtos madeireiros e não madeireiros originários de manejo florestal sustentável ou de reflorestamento.

14.2. A execução contratual deverá observar, sempre que tecnicamente viável e compatível, as diretrizes de sustentabilidade ambiental aplicáveis, nos termos da legislação vigente e das boas práticas setoriais, dentre as quais:

14.2.1. priorização do uso de materiais reutilizáveis, recicláveis ou de menor impacto ambiental, quando da utilização de recursos de publicidade *off-line*;

14.2.2. adequada gestão e destinação de resíduos sólidos gerados durante a execução das ações, em conformidade com a legislação ambiental vigente e com as boas práticas de sustentabilidade;

14.2.3. estímulo à redução do uso de materiais impressos, com priorização de soluções digitais sempre que possível.

15. Declaração de Viabilidade

Esta equipe de planejamento declara **viável** esta contratação.

15.1. Justificativa da Viabilidade

15.1.1. À luz das análises desenvolvidas ao longo do presente Estudo, resta evidenciada a existência de necessidade institucional claramente caracterizada, bem como a adequação, a viabilidade técnica, administrativa e orçamentária da contratação proposta, em conformidade com os pressupostos estabelecidos na Lei nº 14.133/2021, na Lei nº 12.232/2010 e na Instrução Normativa SECOM/PR nº 9/2025.

15.1.2. Verifica-se, ainda, a compatibilidade do objeto com as competências institucionais do Conselho Regional de Medicina do Paraná (CRM-PR), bem como a existência de estrutura administrativa e técnica interna apta à condução, à gestão e à fiscalização da execução contratual.

16. Responsáveis

Todas as assinaturas eletrônicas seguem o horário oficial de Brasília e fundamentam-se no §3º do Art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NIVEA TERUMI MIYAKAWA

Coordenadora do Departamento de Comunicação



Assinou eletronicamente em 12/06/2026 às 12:17:45.