



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA

1. OBJETO

1.1. O presente Estudo Técnico Preliminar (ETP) tem como objetivo fundamentar a necessidade de contratação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA, compreendendo o planejamento, criação, produção, veiculação e acompanhamento de campanhas publicitárias e materiais institucionais, com o objetivo de promover a comunicação entre a Câmara e a sociedade, através de mídias impressas, digitais e eletrônicas, incluindo a produção e manutenção de conteúdo para seus canais digitais e redes sociais. A comunicação eficiente entre a instituição e a sociedade é essencial para garantir a participação cidadã no processo legislativo e o acesso às informações públicas de interesse geral.

1.2. Visando promover maior adequabilidade e segurança operacional à execução dos serviços de comunicação, com vistas a mitigar eventuais inconsistências com os dispositivos legais e normativos vinculados à matéria, este Estudo Técnico Preliminar subsidia a contratação proposta com o levantamento dos elementos essenciais que melhor atenderão às necessidades da Câmara, em conformidade com a lei 12.232/2010, que regulamenta a contratação de serviços de publicidade e propaganda prestado por agências de publicidade, e a nova Lei de Licitação, lei nº 14.133/2021, que estabelece normas gerais de licitação e contratação para as Administrações Públicas diretas, autárquicas e fundacionais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

1.3. Sendo assim, este documento aborda a importância da contratação desses serviços para a Câmara Municipal, descreve as necessidades identificadas e propõe soluções que garantam a efetividade da comunicação pública, alinhando-se aos princípios de transparência, acessibilidade e modernização das formas de interação com a sociedade.

2. DESCRIÇÃO NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

2.1. A comunicação é um dos pilares da administração pública e está baseada no princípio da publicidade, disposto no §1º do artigo 37 da Constituição Federal, que garante o direito da população e o dever do administrador de divulgar os atos que pratica. A contratação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de São Felix do Xingu mostra-se essencial para garantir



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Diretoria Administrativa

uma comunicação eficiente, transparente e acessível entre o legislativo municipal e os cidadãos e cidadãs xinguenses, informando-os sobre os trabalhos legislativos, projetos, ações e serviços oferecidos.

2.2. O Setor de Comunicação é a unidade responsável por planejar, organizar, coordenar, executar e veicular as atividades inerentes à Comunicação Social de natureza institucional desta Câmara Municipal, subordinado à Diretoria Administrativa, tem entre suas competências redigir e divulgar notícias, executar as atividades de editoração e captação visual, prestar consultoria e apoio aos vereadores, seus gabinetes e demais setores da Casa, assim como atender aos veículos de comunicação social que busquem informações relacionadas à instituição.

2.3. Com o avanço das tecnologias de informação e a diversificação dos meios de comunicação, torna-se indispensável o desenvolvimento de estratégias que utilizem tanto mídias tradicionais quanto digitais, a fim de contemplar as diversas formas de consumo de informação, demandadas pelos mais variados públicos existentes. Atender plenamente a esta exigência não é possível apenas com os recursos humanos e operacionais existentes atualmente no setor de Comunicação da Casa.

2.4. A publicidade e propaganda configuram-se como serviços prestados de forma continuada, pois são essenciais para atender à necessidade pública permanente e continuamente, por mais de um exercício financeiro, permitindo a manutenção de projetos de veiculação assídua, bem como a publicização tempestiva e urgente de qualquer conteúdo, mesmo que durante o recesso parlamentar. Isto porque apenas não acontecem sessões ordinárias neste período de tempo, mas os setores administrativos funcionam ininterruptamente e os parlamentares e seus gabinetes permanecem atendendo à população.

2.5. À vista disso, pode haver a necessidade de divulgação de informações e materiais sobre catástrofes naturais, atos promovidos pelo Poder Executivo ou outras situações de grande mobilização popular que demandem posicionamento da Câmara. Grandes enchentes em função do rigoroso inverno paraense, que destrói estradas e pontes, é um exemplo ainda vívido quase que anualmente pela população xinguense, daí a relevância dos canais de comunicação e redes sociais dos órgãos públicos como fonte de informação oficial e confiável, em meio às *fake news* disseminadas no intuito de gerar ainda mais caos e descredibilidade da classe política. Assim, a falta de uma comunicação profissional e eficiente poderia comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional do Poder Legislativo, prejudicando a execução e a eficiência da comunicação junto aos cidadãos e



cidadãs, em observância ao princípio constitucional da publicidade.

2.6. Destaca-se, também, a relevância das ações de publicidade no posicionamento institucional junto à sociedade, frente aos desafios e aos problemas que se apresentam no dia a dia, tornando-se pertinente manter a previsão no edital da possibilidade de prorrogação dos contratos, por iguais e sucessivos períodos, limitada a 10 (dez) anos, conforme termos do artigo 110, inciso I, da Lei nº 14.133 /2021.

3 – PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

3.1. Esta contratação está prevista no planejamento orçamentário da Câmara, alinhada com o planejamento estratégico da administração pública para melhorar a infraestrutura e os serviços oferecidos à comunidade. Fará parte do Plano Anual de Contratações para 2025, no momento em fase de elaboração pelos setores responsáveis.

3.2. As despesas decorrentes do presente procedimento serão cobertas pela (s) seguinte (s) dotações orçamentárias:

Orgão: Câmara Municipal de São Félix do Xingu

Unidade Orçamentária: Câmara Municipal de São Felix do Xingu

Projeto/Atividade: Manutenção e Funcionamento da Câmara de Vereador

Elemento de Despesa 3.3.90.39.00 Outros serv. de terc. pessoa jurídica

Subelemento: 3.3.90.39.90 Serviços de publicidade e propaganda

Fonte de recursos: 1.500

Objeto: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE EM GERAL

4 – REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Visto que as atividades realizadas integradamente têm por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, a contratada deverá possuir estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA, representada por profissionais qualificados com experiência comprovada.

4.1. Requisitos Técnicos

4.1.1. Normas Técnicas Aplicáveis:

4.1.1.1. A empresa contratada deverá seguir as normas técnicas e regulatórias aplicáveis ao setor de publicidade e propaganda, bem como as



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Diretoria Administrativa

diretrizes estabelecidas na Lei 12.232/2010. A agência deve obedecer às práticas éticas da publicidade, evitando conteúdo enganoso, desrespeitoso ou que possa causar danos à imagem pública da Câmara.

4.1.1.2. Os licitantes que participarão deste processo precisarão estar devidamente inscritos no Registro Cadastral da Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA ou no SICAF, na classe de serviço pertinente ao objeto, ou atenderem a todas as condições exigidas para cadastramento até o 3º (terceiro) dia anterior à data do recebimento das propostas.

4.1.1.3. Também é necessário atenderem à definição de agência de propaganda, segundo a Lei Federal n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, e do Regulamento aprovado pelo Decreto Federal n.º 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal n.º 2.262, de 26 de junho de 1997, apresentando para isso Declaração (certificado) que a licitante é filiada ou associada ao Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP.

4.1.1.4. Por último, precisam apresentar o Certificado de Qualificação Técnica, expedido pelo CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, com validade na data da licitação.

4.1.2. Capacidade Técnica:

4.1.2.1. A agência de publicidade deverá comprovar para fins de contratação capacidade técnica mínima de atendimento da Câmara Municipal disponibilizando de forma exclusiva, pelo menos, três profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante, descrição das instalações físicas e do instrumental técnico de que dispõe a licitante para atender a presente licitação.

4.1.2.2. Seu repertório será avaliado através da apresentação de peças publicitárias (de campanha ou avulsas) produzidas e veiculadas pela licitante a partir de 1º de janeiro de 2020; Outra parte do processo inclui apresentação de proposta técnica no formato “Plano de Comunicação” com base no *briefing* que será disponibilizado pela Câmara no edital do processo licitatório.

4.1.3. Critérios de Qualidade:

4.1.3.1. As peças publicitárias serão avaliadas por Comissão Técnica (subcomissão), devidamente designada nos critérios da lei 12232/2010, com foco em clareza de comunicação, coerência visual e



adequação ao público-alvo, utilizando linguagem inclusiva e acessível.

4.2. Requisitos Temporais

4.2.1. Prazo para a Prestação dos Serviços:

4.2.1.1. O contrato de prestação de serviços deverá ter duração máxima de 12 meses, podendo ser prorrogado conforme disposto na Lei 14.133/2021. O prazo de entrega das peças publicitárias deverá ser ajustado de acordo com o cronograma estabelecido pela Câmara, respeitando os prazos legais e administrativos necessários para a execução das campanhas.

4.2.2. Respostas e Execução Ágeis:

4.2.2.1. A agência deverá ser capaz de entregar as demandas em prazos curtos, quando necessário, garantindo que emergências ou necessidades de última hora sejam atendidas com eficiência, sem comprometer a qualidade. O cronograma para desenvolvimento de campanhas maiores deverá ser previamente acordado, com revisões periódicas e a apresentação de relatórios de progresso.

4.2.3. Disponibilidade para Atendimentos Contínuos:

4.2.3.1. A empresa deverá garantir a disponibilidade de uma equipe de atendimento dedicada à Câmara, pronta para atuar dentro do horário de expediente, assegurando comunicação rápida e eficiente para eventuais ajustes ou orientações.

4.3. Requisitos Tecnológicos

4.3.1. Tecnologias Atualizadas:

4.3.1.1. A agência deverá utilizar tecnologias atualizadas e adequadas para a criação e divulgação de peças publicitárias em múltiplas plataformas, incluindo mídias digitais, televisivas, impressas e rádio. Devem ser capazes de atuar com ferramentas de edição de vídeo, softwares de design gráfico (como Adobe Creative Suite ou equivalentes), e plataformas de marketing digital, além de garantir compatibilidade para publicação em sites e redes sociais.

4.3.2. Mídias Digitais e Novos Formatos:

4.3.2.1. A agência deverá ter expertise em campanhas digitais, utilizando técnicas de SEO, gestão de redes sociais e anúncios patrocinados, além de dominar a criação de conteúdo em formatos modernos, como vídeos curtos, transmissões ao vivo, podcasts, infográficos, entre outros.

4.3.3. 1. Segurança da Informação:



4.3.3.1. A agência deverá adotar práticas de segurança da informação, garantindo a proteção dos dados da Câmara e dos cidadãos, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Deve também adotar sistemas que assegurem o armazenamento seguro e a gestão dos arquivos de campanhas publicitárias.

4.4. Requisitos Orçamentários

4.4.1. Adequação ao Orçamento:

4.4.1.1. A proposta orçamentária da agência deverá estar de acordo com a previsão de gastos do ente público, respeitando o teto orçamentário estabelecido pela Câmara e em conformidade com o planejamento financeiro da instituição. A agência deverá apresentar um orçamento detalhado, com discriminação clara dos custos relacionados à criação, produção e veiculação das peças publicitárias.

4.4.2. Controle e Fiscalização dos Gastos:

4.4.2.1. A agência contratada deverá estar preparada para prestar contas de todas as despesas realizadas no âmbito do contrato, com a entrega periódica de relatórios financeiros e de execução de serviços, conforme determinações da Lei 14.133/2021. A prestação de contas será uma exigência constante durante a execução do contrato, para garantir a transparência e o uso eficiente dos recursos públicos.

4.4.3. Previsão de Aditivos Contratuais:

4.4.3.1. A possibilidade de reajustes ou aditivos contratuais deverá estar prevista, conforme permitido pela Lei 14.133/2021, em casos de necessidade justificada, como aumento na demanda de serviços ou reajustes de mercado, desde que respeitados os limites legais.

5 – ESTIMATIVA DA QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO

5.1. Os serviços a serem contratados, por sua essencialidade, são prestados de forma permanente e contínua para o atendimento das demandas pelo período de 12 (doze) meses adotando o atual modelo, sendo o que mais se adéqua às necessidades da Administração. Trata-se de serviço complexo para precisar a quantidade real a ser utilizada. Diversos fatores podem influenciar na quantidade da demanda e nas discriminações específicas e dos meios e veículos utilizados. A Câmara Municipal deverá utilizar os serviços previstos na tabela do SINAPRO de acordo com a sua necessidade.

6 - LEVANTAMENTO DE MERCADO



6.1. Com o objetivo de atender a necessidade de publicidade da Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA, foi realizado um levantamento detalhado das alternativas disponíveis no mercado. Este estudo revelou duas principais possibilidades: a realização interna dos serviços ou a contratação de empresa prestadora de serviço terceirizada, neste caso, uma agência de publicidade e propaganda.

6.2. Realização interna de serviços de publicidade: Conforme já mencionado no tópico **NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO**, executar todos os trabalhos destinados aos serviços de publicidade da Câmara não é possível com as configurações, pois demandaria uma complexa ampliação do setor de Comunicação. Exigiria, em primeiro lugar, ampliar o quadro dos recursos humanos. Sendo assim, esta opção passaria pela ampliação do departamento de comunicação **contratação de novos profissionais** especializados em outras áreas da comunicação, como design, captação e edição de vídeo. Neste caso, precisaria haver concurso público ou processo seletivo para abertura de vagas efetivas e comissionadas, além da aquisição de equipamentos e ferramentas para a execução das tarefas.

6.3. Outra opção seria a **realocação de outros servidores do quadro da Câmara** de suas funções originais, o que demandaria investimentos significativos em treinamento e aquisição de equipamentos. Além de onerar ainda mais os cofres públicos, poderia comprometer temporariamente a execução de outras atividades essenciais da Câmara.

6.4. Em ambas as alternativas, todo o processo de reestruturação e capacitação seria demorado, acarretando a interrupção ou atraso na entrega dos serviços de publicidade por um longo período.

6.5. Contratação de Empresa Prestadora de Serviço Terceirizada – Agência de Publicidade e Propaganda: Uma agência de publicidade já possui a expertise necessária para a criação e execução de campanhas publicitárias, dispondo de profissionais especializados em diversas áreas da comunicação, design, marketing digital e audiovisual. Isso garante que os serviços contratados sejam realizados com qualidade e agilidade desde o início. Elas também investem em tecnologia e ferramentas atualizadas, o que permite a criação de peças publicitárias mais modernas e impactantes, sem a necessidade de a Câmara arcar com custos de aquisição de novos equipamentos e licenças de softwares.

6.6. Embora a contratação de uma agência envolva custos, a relação custo-benefício é significativamente superior à de internalizar os serviços. Ao terceirizar, a Câmara elimina os gastos fixos com salários, encargos sociais, capacitação de servidores, manutenção de equipamentos, além de evitar a necessidade de



ampliar a equipe permanentemente. A flexibilidade de poder contratar conforme a demanda também contribui para uma gestão mais eficiente dos recursos públicos.

6.7. A contratação de uma empresa especializada é uma alternativa amplamente adotada por órgãos públicos, inclusive a própria Câmara, que o tem feito nos últimos anos. É também a melhor opção considerando que as atividades que se visa a contratar são de caráter acessório e, por isso, preferencialmente objeto de execução indireta.

6.8. Comparação das Opções: Mesmo que a realização interna dos serviços de publicidade ofereça maior controle direto sobre a execução das atividades, os custos elevados, o tempo necessário para reestruturar a equipe e adquirir equipamentos e o possível comprometimento de outras funções essenciais da Câmara tornam essa alternativa pouco viável. Por outro lado, **a contratação de uma agência de publicidade e propaganda apresenta-se como a opção mais vantajosa**, tanto pela expertise e tecnologia de ponta, quanto pelo custo-benefício e agilidade na execução dos serviços, garantindo à administração pública maior eficiência e qualidade na comunicação com a população.

7- ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

7.1. A Câmara Municipal de São Felix do Xingu possui um breve histórico de publicidade profissional, com apenas um ano de contratação de Agência de Publicidade, exercício de 2024, ainda com práticas bem resumidas. Consta pagamentos de poucas matérias a veículos de comunicação, especificamente a rádios, portais de informação, jornais regionais, outdoor e banner. Porém, com o crescimento das mídias digitais e sociais, urge a necessidade de aumentar a produção de conteúdo multimídia, monitoramento de redes e interatividade com o público. A produção de campanhas requer hoje um volume maior de material audiovisual e gráfico do que anteriormente, exigindo um esforço adicional das agências contratadas, o que demanda um reajuste no valor para suportar esse aumento na carga de trabalho.

7.2. A valorização dos profissionais envolvidos nas campanhas publicitárias também é crucial para garantir a excelência dos serviços prestados. Com a evolução do mercado de trabalho, há uma maior demanda por profissionais especializados, cujos salários e condições de trabalho também foram ajustados ao longo dos últimos anos. Sem o reajuste do valor a ser contratado, corre-se o risco de não atrair agências com a qualificação necessária ou de comprometer a qualidade dos serviços, uma vez que as agências precisarão cortar custos para



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Diretoria Administrativa

se adequar ao orçamento de valor muito exíguo.

7.3. Ademais, registramos aqui alguns valores, encontrados nos sites oficiais das respectivas Casas Legislativas de outro Estado por não conseguirmos localizar dados de Câmara do Estado do Pará, para contratos semelhantes válidos no ano de 2024:

Câmara Municipal de Parauapebas - Valor anual para 2025: R\$792.000,00

Link para acesso às informações:

<https://transparencia.parauapebas.pa.leg.br/transparencia/contrato/229>

Câmara Municipal de Vitória - Valor anual: R\$ 600.000,00

Link para acesso às informações: CÂMARA MUNICIPAL DE VITÓRIA - ES
(cmv.es.gov.br)

Câmara Municipal da Serra - Valor anual: R\$600.000,00

Link para acesso às informações: CÂMARA MUNICIPAL DA SERRA - ES
(camaraserra.es.gov.br)

7.4. O Valor Estimado no ano de 2024 foi de R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais), contudo diante de todo o levantamento técnico, que aponta para a ampliação dos serviços de publicidade institucional, deve-se ampliar o valor para R\$ 598.000,00 (quinhentos e noventa e oito mil reais) o qual deve cobrir todas as despesas com publicidade, tais como planejamento, produção e veiculação. Estando este valor consignado na Lei Orçamentária Anual, anexo do Poder Legislativo.

7.5. A estimativa de despesas para o projeto contemplado neste ETP foi estabelecida com base nos dados coletados e nos valores envolvidos em contratações semelhantes por outras entidades governamentais.

7.6. A presente contratação envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual. Para o fornecimento de bens e serviços especializados é necessária a apresentação pela agência contratada, de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas jurídicas previamente cadastradas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei 12.232/2010.

7.7. E na contratação de tempos e espaços junto a veículos de comunicação e divulgação, para distribuição das peças publicitárias de uma campanha, são praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da lei 12.232/2010.

8 - DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

8.1. Nos termos do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, o objeto de um contrato de serviços de publicidade envolve o conjunto de atividades realizadas



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Diretoria Administrativa

integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

8.2. O §1º do mesmo artigo estabelece que nessas contratações podem ser incluídos os seguintes serviços especializados, como atividades complementares:

I - 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, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

II - a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

8.3. De acordo com o §2º do mesmo artigo, os contratos de serviços de publicidade terão como objeto somente as atividades descritas acima, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

8.4. Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, acima descrito, o art. 3º da lei 12.232/2010 torna passível de execução apenas aquelas que tenham finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, sendo vedada a inclusão de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

8.5. Para descrição da solução como um todo, cabe informar que a presente contratação será operacionalizada com base nas contratações anteriores e vigentes, melhoramentos propostos por meio deste Estudo Técnico e a nova legislação que estabelece normas gerais de licitação e contratação da Administração Pública, além de outras normas que regulamentam a atividade publicitária.



9 - JUSTIFICATIVA PARA O NÃO PARCELAMENTO DA CONTRATAÇÃO

9.1. A opção pelo parcelamento do objeto **NÃO** se mostra viável por razões técnico – operacionais. Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, por atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, informar e orientar o público em geral, e por ser considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra.

10 - DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

10.1. Com a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, a Comunicação da Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA pretende desempenhar sua missão e competências institucionais de disseminar os conteúdos junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, em decorrência de melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade institucional.

10.2. É importante destacar que além de caracterizar um direito do cidadão e um dever do Estado em divulgar seus atos e a destinação dos recursos públicos, a publicidade cumpre ainda o importante papel de orientar, educar e mobilizar a população para que a mesma possa usufruir dos serviços colocados à sua disposição ou adotar posturas positivas que tragam benefícios reais para a sua vida.

10.3. Ressalta-se que a expertise da agência contratada, com profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias, aliada com as dinâmicas de execução dos serviços previstos no instrumento contratual, possibilita maior celeridade ao desenvolvimento da comunicação da Câmara e, conseqüentemente, melhor atendimento das suas necessidades de comunicação vivenciadas no dia a dia.

10.4. Ao desenvolver uma publicidade mais eficiente, a Câmara também otimizará o orçamento destinado para esse fim, o que caracteriza o uso responsável dos recursos públicos. Com isso será priorizado o alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos em cada campanha, buscando atingir os vários segmentos de público com as mensagens e os meios mais adequados, contemplando a supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução das peças e materiais publicitários desenvolvidos, bem como a contratação dos veículos de comunicação e



Poder Legislativo
CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO FÉLIX DO XINGU – PA
Diretoria Administrativa

divulgação utilizados para disseminação das mensagens, realizados pela agência de publicidade no decorrer da execução contratual.

10.5. Dessa forma, pretende-se agregar maior adequabilidade, qualidade e eficiência ao processo de implementação da política de comunicação da Câmara Municipal, trazendo maior transparência aos atos legislativos, além de contribuir para maior efetividade do exercício da cidadania pela população, o que caracterizará o correto cumprimento de sua missão institucional.

10.6. Os serviços referenciados neste estudo, dadas as suas características, enquadram-se no conceito de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda para a Administração Pública, conforme definido na Lei nº 12.232/2010, e de forma complementar nas Leis nº 4.680/1965 e nº 14.133/2021.

10.7. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, relacionados à execução do contrato, à produção e à execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criados no âmbito do contrato, e à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias.

10.8. Por tratar-se de necessidade permanente da Instituição, de acordo com o art. 6º, XV da Lei nº 14.133, de 2021, é considerado como serviço contínuo sem dedicação exclusiva de mão de obra, sendo celebrado contrato com a adjudicatária com vigência de 12 meses, de acordo com o art. 106 da mesma lei, e conforme modelo a ser elaborado pelo setor competente, e prorrogável.

10.9. Com base no art. 6º, inciso XXXVIII, da Lei nº 14.133/2021, será adotada na presente contratação a modalidade **CONCORRÊNCIA**, em face do tipo de serviço a ser contratado. A busca pelas melhores e mais adequadas mecânicas para a contratação de serviços de comunicação levam sempre em conta o concílio da excelência na prestação com a aplicação do Princípio da Vantajosidade para a Administração Pública.

10.10. Neste sentido, há situações em que a vantajosidade da oferta não é medida exclusivamente pelo seu preço. Trata-se de um critério oportuno para situações em que as modificações na qualidade do bem ou serviço ofertado impliquem em variações significativas no atendimento ao interesse público visado. Além da onerosidade, a qualidade tem suma importância na apreciação



das propostas.

10.11. Dentre os critérios de julgamento previstos para Concorrência, tanto o “melhor técnica” como o “técnica e preço” são utilizados para avaliação de serviços de ordem intelectual, que é o caso da publicidade e propaganda. A presente contratação apresenta enquadramento para a adoção do critério de julgamento “**TÉCNICA E PREÇO**”, modo fechado, se considerarmos parâmetros como os tipos de ações publicitárias a serem desenvolvidas, a quantidade de meios a serem utilizados, os públicos alvo a serem atingidos, o perfil geográfico das ações de publicidade e a sazonalidade das necessidades de comunicação.

10.11.1. Considerando que deve ser garantido o sigilo total do conteúdo do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA até o julgamento pelos membros da subcomissão, a Concorrência deverá ser processada na forma presencial, visto que na forma eletrônica não há meios para tal garantia, uma vez lançada as propostas técnicas no portal eletrônico todos os participantes têm acesso ao arquivo enviado, violando o sigilo temporário das propostas do envelope número 01.

10.11.2. Sendo realizado o processo licitatório no modo presencial, todas as sessões deverão ser gravadas e juntadas as mídias aos autos.

10.12. Adotando essa estratégia de contratação, a Câmara Municipal de São Félix do Xingu-PA reitera seu compromisso com a administração prudente e transparente dos recursos públicos, em consonância com os princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência que norteiam o setor público.

11 - CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

11.1. Após uma análise detalhada das exigências e do escopo da contratação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de São Félix do Xingu-PA, concluímos que não serão necessárias contratações adicionais, correlatas ou interdependentes. A solução escolhida abrange todas as funcionalidades requeridas para atender integralmente às necessidades da solução.

12 - PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO

12.1. Com base na análise minuciosa do escopo e dos requisitos da contratação de serviços de publicidade, não foram identificadas providências anteriores necessárias a serem tomadas pela Administração. A estrutura atual e os recursos disponíveis na Câmara estão



adequadamente preparados para suportar a implementação e integração da solução proposta, sem a necessidade de ajustes ou ações preliminares adicionais.

12.2. Como exceção e, considerando as peculiaridades da presente licitação, a qual envolve a contratação de serviços especiais, cujo objeto não faz parte da rotina da equipe técnica do departamento de licitação e compras, recomenda-se a contratação, por prazo determinado, serviço de empresa ou de profissional especializado para assessorar os agentes públicos responsáveis pela condução da licitação, conforme previsto no parágrafo 4º, do artigo 8º da lei 14.133/2021.

13 - IMPACTOS AMBIENTAIS

13.1. Em conformidade com o Programa de Logística Sustentável (PLS) do Tribunal de Contas da União (TCU), as práticas de sustentabilidade ambiental devem ser incorporadas em todos os estágios da contratação. Sugere-se que a agência contratada siga princípios de ecoeficiência, adotando medidas de redução do consumo de recursos, reaproveitamento de materiais e compensação de impactos ambientais. A exigência de relatórios periódicos sobre as práticas adotadas será essencial para o monitoramento desses aspectos durante a execução do contrato.

13.2. Consumo de Papel e Recursos Gráficos: A produção de material publicitário impresso pode aumentar o consumo de papel, tintas e outros insumos gráficos, gerando resíduos sólidos e consumo de água e energia. Para mitigar esse impacto, recomenda-se priorizar o uso de papéis reciclados ou certificados por boas práticas ambientais e a utilização de processos de impressão que reduzam o uso de substâncias tóxicas. A preferência pela produção de conteúdos digitais, em face às tendências atuais de comunicação, também gera contribuição positiva significativa neste sentido.

13.3. Geração de Resíduos Eletrônicos: O uso de plataformas digitais, como redes sociais e sites, pode gerar resíduos eletrônicos e um maior consumo energético relacionado ao uso de servidores de armazenamento de dados. A mitigação deste impacto pode ser realizada através da contratação de serviços de hospedagem que adotem práticas de neutralização de carbono e a gestão adequada dos equipamentos eletrônicos usados nas atividades.

13.4. Impacto da Publicidade Digital: A publicidade em mídias digitais



também gera consumo de energia, principalmente em servidores, data centers e dispositivos utilizados pelos usuários finais. Para mitigar esses efeitos, é recomendável a contratação de serviços digitais que sigam práticas sustentáveis, como a utilização de data centers verdes e a otimização de conteúdo digital para reduzir o consumo de dados e energia.

14 – VIABILIDADE DA CONTRATAÇÃO

14.1. A presente declaração de viabilidade tem como objetivo avaliar a possibilidade e a conveniência da realização do processo de; **“Contratação de uma agência de publicidade para a Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA”**.

14.2. Com base nos elementos apresentados neste estudo, considera-se que a **contratação é viável**, visto que está de acordo com as normas vigentes e há grande chance de realizarmos a contratação com sucesso.

14.3. Portanto, com base na análise realizada, declaramos ser executável e plausível a devida contratação e trará benefícios significativos para a Câmara Municipal. Recomenda-se a continuidade do processo de contratação da empresa especializada.

Câmara Municipal de São Felix do Xingu-PA, 13 de março de 2025.

MARIA LÚCIA DO NASCIMENTO
DIRETORIA ADMINISTRATIVA-CMSFX