

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR (ETP)

Objeto: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de Publicidade e Propaganda para a Câmara Municipal do Ipojuca. **Fundamentação Legal:** Lei nº 14.133/2021 e Lei nº 12.232/2010.

1. Descrição da Necessidade da Contratação (Art. 18, § 1º, I)

1.1. Objetivo Geral: Promover a publicidade institucional da Câmara Municipal do Ipojuca para garantir o acesso dos cidadãos às informações e iniciativas adotadas pelo poder legislativo municipal, fortalecendo a transparência, o controle social e a participação cidadã.

1.2. Objetivos Específicos:

- a) Inserir na mídia, através de campanhas publicitárias, informações de utilidade pública quanto aos serviços, ações legislativas e inovações de iniciativa da Câmara Municipal.
- b) Divulgar programas, projetos e ações legislativas que assegurem a informação da população quanto à atuação do interesse público.
- c) Promover a conscientização e mobilização social em temas relevantes para a comunidade, como saúde pública (ex: surtos e epidemias), educação e segurança.
- d) Incentivar a participação cidadã e o controle social sobre os atos da administração pública.
- e) Valorizar e divulgar as manifestações culturais e turísticas do município, contribuindo para o desenvolvimento econômico local.

1.3. Justificativa da Necessidade: A necessidade da presente contratação, sob a perspectiva do interesse público, baseia-se no direito fundamental da população em conhecer e fiscalizar os atos do poder público, e no dever do administrador em divulgar e transparentar as ações legislativas e institucionais. A comunicação pública, pautada no princípio

constitucional da Publicidade (Art. 37 da Constituição Federal), exige o desenvolvimento de serviços publicitários que informem, orientem e eduquem a população.

Os serviços de publicidade visam promover boas condutas, despertar novos interesses, estimular ações educativas, difundir ideias e valores socialmente desejáveis, e informar sobre a destinação dos recursos públicos. Diferentemente do setor privado, a publicidade estatal busca a promoção da dignidade humana e a satisfação das necessidades coletivas, contribuindo para o fortalecimento da cidadania e a promoção da transparência e do controle social.

A contratação de uma agência de publicidade especializada é essencial para a divulgação de campanhas de utilidade pública de caráter educativo, informativo e de orientação social, especialmente em cenários de emergência (como surtos e epidemias) que demandam comunicação rápida e eficaz. Além disso, a divulgação das ações do legislativo e das manifestações culturais do município é crucial para o engajamento cívico e o fomento do turismo e da economia local.

Prezando pelo melhor investimento dos recursos públicos, esta contratação busca assegurar eficiência e qualidade na comunicação com a população, justificando o valor praticado com base em comparativos de municípios vizinhos na Região Metropolitana do Recife com população equivalente e que veiculam em meios de comunicação similares (ex: Paulista/PE, Vitória de Santo Antão/PE, Cabo de Santo Agostinho/PE). Ressalta-se que os valores praticados pelos fornecedores e veículos de mídia têm apresentado aumentos anuais, conforme demonstrado por tabelas do SINAPRO-PE.

2. Demonstração da Previsão da Contratação

A presente contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal do Ipojuca para o exercício, demonstra o seu alinhamento com o planejamento estratégico da Administração e a priorização das ações de comunicação institucional.



3. Requisitos da Contratação (Art. 18, § 1º, III)

A contratação almeja abranger a prestação de serviços de publicidade e propaganda de forma integrada, conforme definido na Lei nº 12.232/2010, incluindo:

- a) Estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação e produção de peças publicitárias.
- b) Execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação (televisão, rádio, internet, impressos, mídias digitais, etc.).
- c) Apresentação e mensuração dos resultados das campanhas publicitárias.

Os requisitos técnicos para a seleção da agência serão detalhados no Edital e no Termo de Referência, e incluirão:

- a) **Plano de Comunicação:** Capacidade de apresentar estratégias de comunicação inovadoras e eficazes, alinhadas aos objetivos da Câmara Municipal.
- b) **Capacidade de Atendimento:** Estrutura e equipe técnica qualificadas para atender às demandas da Câmara Municipal com agilidade e qualidade.
- c) **Repertório:** Experiência comprovada em campanhas de utilidade pública e institucionais, com resultados relevantes.
- d) **Relato de Solução de Problemas de Comunicação:** Habilidade em identificar desafios de comunicação e propor soluções criativas e estratégicas.
- e) **Eficiência e Efetividade:** As propostas deverão demonstrar a busca pelo melhor custo-benefício na escolha dos veículos de comunicação, considerando o alcance da campanha e o impacto no interesse público.
- f) **Cotação de Mídia:** A agência vencedora deverá apresentar cotações com, no mínimo, 03 (três) empresas/veículos de imprensa para as estratégias adotadas, além de descritivos detalhados (horários, quantidade de inserções, localização de mídias externas, estratégias digitais programáticas, etc.) que comporão o plano de mídia.



A execução do objeto da contratação se dará em conformidade com as cláusulas, condições, garantias, obrigações e responsabilidades a serem estabelecidas no Termo de Referência e no instrumento contratual.

4. Estimativas das Quantidades para a Contratação (Art. 18, § 1º, IV)

A presente contratação, por sua natureza, não permite a quantificação prévia e estimada dos produtos e serviços a serem executados no decorrer da execução contratual. Os serviços de publicidade possuem natureza intelectual e criativa, envolvendo a expertise das agências na proposição de soluções publicitárias adequadas para cada demanda específica, que surgem de forma dinâmica e imprevisível.

Conforme o Art. 6º da Lei nº 12.232/2010, o instrumento convocatório para contratação de serviços de publicidade não exige um orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários (inciso II do §2º), dada a impossibilidade de estimar previamente um quantitativo de produtos e serviços. O Planejamento Estratégico de Comunicação, embora fundamental, não é capaz de fornecer subsídios para um levantamento prévio de quantitativos, pois estes dependem das linhas criativas e estratégias a serem propostas pela contratada para cada campanha, sujeitas às imprevisibilidades do cenário político, econômico e social.

Assim, não cabe a inclusão de planilha detalhada com informações sobre ações de publicidade, quantitativos, valores previstos por ação, metas de alcance e cobertura, pois a Câmara Municipal não tem conhecimento prévio das soluções que serão desenvolvidas e, conseqüentemente, das especificidades e quantidades dos serviços envolvidos. A contratação se baseia na expertise da agência para propor as melhores soluções de comunicação para cada demanda apresentada.

5. Levantamento de Mercado (Art. 18, § 1º, V)

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido em seu Art. 2º. A solução a ser contratada, por meio de agência de propaganda, atende plenamente às necessidades da Câmara Municipal, sendo a publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no Art. 3º do Decreto nº 6.555/2008, utilizadas pelo Legislativo Municipal em sua política de comunicação.

A contratação de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda é uma prática comum e consolidada entre órgãos e entidades anunciantes do Poder Público, tanto na esfera direta quanto indireta, o que demonstra a maturidade e a oferta de mercado para este tipo de serviço.

Para fundamentar a definição do percentual máximo de honorários a ser aceito no certame, foi realizada cotação de preços praticados por empresas do mercado, na forma de percentual de honorários incidentes sobre o volume de investimento aplicado na ação. Esta análise de mercado também considerou a utilização de formas inovadoras em plataformas digitais, que constituem atividades complementares previstas na Lei nº 12.232/2010.

O objeto do contrato de serviços de publicidade está disciplinado pela Lei nº 12.232/2010 e encontra-se claramente definido em seu Art. 2º. A solução a ser contratada atende plenamente às necessidades da Câmara Municipal, sendo a Publicidade uma das ferramentas de comunicação social estabelecidas no Art. 3º do Decreto nº 6.555/2008, as quais são utilizadas pelo Legislativo Municipal em sua política de comunicação.

Para a contratação de serviços de publicidade e propaganda, o levantamento de mercado aponta para as seguintes formas possíveis de execução, cada uma com suas particularidades:

5.1. Formas Possíveis de Contratação:

a) Contratação de Agência de Publicidade (Modelo Integrado - Lei nº 12.232/2010): Esta modalidade consiste na contratação de uma única empresa especializada (agência de propaganda) que se responsabiliza por todo o conjunto de atividades integradas de publicidade, desde o estudo e planejamento até a veiculação e mensuração de resultados, incluindo a intermediação com veículos de comunicação e fornecedores.

1. Vantagens:

- **Integração e Coerência:** A agência oferece uma visão estratégica e integrada da comunicação, garantindo que todas as ações e peças publicitárias estejam alinhadas com os objetivos da Câmara Municipal, mantendo uma identidade visual e textual coesa.
- **Expertise Especializada:** Acesso a uma equipe multidisciplinar de profissionais (planejadores, criativos, mídias, atendimento, produtores) com profundo conhecimento do mercado publicitário, das tendências, das tecnologias e das melhores práticas.
- **Otimização de Mídia:** Agências possuem poder de negociação com veículos de comunicação (descontos de volume, bonificações) e acesso a ferramentas e dados de planejamento de mídia que permitem otimizar o investimento e alcançar o público-alvo de forma mais eficaz.
- **Redução da Carga Administrativa:** A agência gerencia a relação com múltiplos fornecedores (produtoras, veículos de comunicação, fornecedores de materiais), desonerando a administração pública de um complexo trabalho de coordenação e contratação individualizada.
- **Agilidade e Flexibilidade:** Capacidade de resposta rápida a demandas emergenciais e adaptação a mudanças no cenário de comunicação, essencial para campanhas de utilidade pública ou em momentos de crise.



**CÂMARA
MUNICIPAL
DO IPOJUCA**

- **Conformidade Legal:** A Lei nº 12.232/2010 foi criada especificamente para regulamentar a contratação de serviços de publicidade por órgãos públicos, oferecendo um arcabouço jurídico claro e seguro para essa modalidade.

2. Desvantagens:

- **Custo Percebido:** Embora otimize o investimento, os honorários da agência e as bonificações de volume podem ser percebidos como um custo adicional, embora representem o valor da expertise e da gestão integrada.
- **Dependência:** A administração pode se tornar dependente da agência para todas as suas necessidades de comunicação, exigindo uma fiscalização contratual rigorosa.
- **Complexidade da Licitação:** O processo licitatório para agências, que envolve critérios técnicos e de preço, pode ser mais complexo e demorado do que licitações de serviços comuns.

b) Contratação Direta de Profissionais/Empresas por Serviço Específico (Fragmentação):

Nesta abordagem, a Câmara Municipal contrataria separadamente cada tipo de serviço necessário: uma empresa para criação, outra para produção de vídeos, outra para compra de espaço em mídia, etc.

1. Vantagens:

- **Controle Direto e Pontual:** Maior controle sobre a escolha de cada fornecedor para cada etapa específica do processo.
- **Potencial de Economia Pontual:** Em tese, a busca pelo menor preço para cada serviço individualmente poderia gerar economia em itens isolados.

2. Desvantagens:

- **Desintegração e Incoerência:** A maior desvantagem é a dificuldade em manter uma linha de comunicação coesa e integrada. Diferentes fornecedores podem ter visões distintas, resultando em campanhas fragmentadas e com mensagens inconsistentes.



Av. Francisco Alves de Souza, 178
Centro - Ipojuca/PE
CEP: 55.590-056 | Fone: 81 3551-1103

camaraipojuca 
camaraipojuca.pe.gov.br 



**CÂMARA
MUNICIPAL
DO IPOJUCA**

- **Aumento Exponencial da Carga Administrativa:** A Câmara Municipal teria que gerenciar múltiplos contratos, fornecedores, prazos e orçamentos, demandando uma equipe interna muito maior e especializada em gestão de projetos de comunicação.
- **Ausência de Expertise Integrada:** A falta de um "maestro" (a agência) que coordene todas as etapas pode levar a campanhas menos eficazes, desalinhadas e com menor impacto.
- **Perda de Poder de Negociação:** A contratação fragmentada resulta na perda do poder de barganha com veículos de mídia e produtoras, que oferecem melhores condições para grandes volumes negociados por agências.
- **Risco de Falhas de Comunicação e Coordenação:** Aumenta significativamente a probabilidade de erros, atrasos e retrabalhos devido à falta de comunicação e coordenação entre os diferentes prestadores de serviço.
- **Não Conformidade com a Lei nº 12.232/2010:** Esta lei foi criada justamente para evitar a fragmentação dos serviços de publicidade, reconhecendo a natureza integrada da atividade e a necessidade de uma agência para gerir o processo como um todo.

c) Estrutura Interna (In-house): A Câmara Municipal poderia optar por desenvolver sua própria equipe interna multidisciplinar para planejar, criar, produzir e veicular todas as suas campanhas de publicidade.

1. Vantagens:

- **Controle Total e Conhecimento Profundo:** Controle absoluto sobre a mensagem, o processo e os prazos, além de um conhecimento intrínseco da cultura e dos objetivos da instituição.
- **Redução de Custos de Agência:** Eliminação de honorários e bonificações de volume pagos a terceiros.



Av. Francisco Alves de Souza, 178
Centro - Ipojuca/PE
CEP: 55.590-056 | Fone: 81 3551-1103

camaraipojuca 
camaraipojuca.pe.gov.br 

2. Desvantagens:

- **Alto Custo de Investimento Inicial e Manutenção:** Necessidade de contratar e manter uma equipe multidisciplinar (criativos, mídia, planejamento, produção, atendimento), adquirir softwares, equipamentos, licenças, e investir em capacitação contínua.
- **Dificuldade de Manter a Atualização:** Equipes internas podem ter dificuldade em se manter atualizadas com as últimas tendências, tecnologias e metodologias do mercado publicitário, que evolui rapidamente.
- **Limitação de Expertise e Visão Externa:** É difícil para uma única equipe interna possuir todas as especialidades necessárias e a visão externa e imparcial que uma agência pode oferecer, o que pode resultar em campanhas menos criativas ou menos impactantes.
- **Burocracia Interna:** Processos internos podem ser mais lentos e burocráticos do que a agilidade exigida pelo mercado publicitário e pelas demandas de comunicação.
- **Não Conformidade com a Lei nº 12.232/2010:** A lei prevê a contratação de agências para a integração dos serviços, e a criação de uma estrutura interna completa para publicidade pode não se alinhar ao espírito da legislação que busca a especialização e a eficiência.

5.2. Justificativa da Escolha do Tipo de Solução a Contratar:

Com base na análise das alternativas e na realidade do mercado de publicidade, a **contratação de agência de publicidade no modelo integrado, conforme a Lei nº 12.232/2010, é a solução mais adequada e vantajosa** para a Câmara Municipal do Ipojuca.

Esta modalidade garante a **coerência e a eficácia** da comunicação institucional, que é fundamental para um órgão público que busca informar, educar e engajar a população.

A natureza integrada dos serviços de publicidade exige uma gestão especializada que apenas uma agência pode oferecer de forma completa, desde o planejamento estratégico até a mensuração dos resultados.

A fragmentação dos serviços, além de gerar um aumento significativo da carga administrativa e da complexidade de gestão para a Câmara, comprometeria a unidade da mensagem e a otimização dos investimentos em mídia, resultando em campanhas menos eficientes e com menor alcance. A criação de uma estrutura interna, por sua vez, demandaria um investimento inicial e de manutenção incompatível com a realidade orçamentária e a expertise necessária para acompanhar a dinâmica do mercado publicitário.

Portanto, a solução a ser contratada, por meio de agência de propaganda, é a que melhor se alinha aos princípios da eficiência, economicidade e publicidade, assegurando que a Câmara Municipal do Ipojuca possa cumprir seu papel de informar a população de forma profissional e estratégica, utilizando os recursos públicos de maneira responsável e eficaz.

6. Estimativa do Valor da Contratação (Art. 18, § 1º, VI)

Com o objetivo de estabelecer o valor global máximo a ser utilizado para a contratação de empresa especializada em publicidade e propaganda, foram observados os valores praticados por municípios de porte semelhante na Região Metropolitana do Recife que veiculam campanhas nos mesmos meios de comunicação. Esta metodologia busca estimar a melhor técnica e preço, onde a qualidade técnica é tão relevante quanto o valor de cada item.

A estimativa do custo para o contrato e a previsão de serviços publicitários de agências teve como parâmetro o histórico de gastos com publicidade em municípios vizinhos, conforme mencionado na justificativa da necessidade. O valor contratual é estimado, e a reanálise do valor global fixado poderá ser realizada quando necessário, considerando a natureza dinâmica dos serviços de publicidade e as variações de mercado.

Diante desse contexto e da análise de mercado, o valor global estimado para a contratação é de **R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais)**. Este valor será detalhado em anexo classificado, se a Administração optar por preservar seu sigilo até a conclusão da licitação, conforme previsto no Art. 18, § 1º, VI, da Lei nº 14.133/2021.

7. Descrição da Solução como um Todo (Art. 18, § 1º, VII)

A solução a ser contratada consiste na prestação de serviços de publicidade e propaganda de forma integrada, conforme o Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, que define o objeto como: "O conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a 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."

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

- a) **I** - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;
- b) **II** - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- c) **III** - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

É fundamental ressaltar que, de acordo com o §2º do Art. 2º da Lei nº 12.232/2010, 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.



Quanto às pesquisas e avaliações previstas no inciso I, o Art. 3º da Lei nº 12.232/2010 permite apenas aquelas com finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação, e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas na execução contratual, vedando a inclusão de matéria estranha ou que não guarde permanência temática com a ação de publicidade ou com o objeto do contrato.

A presente contratação, à exceção das especificidades aqui apresentadas, será operacionalizada nos moldes adotados em contratos vigentes e anteriores, buscando aprimorar a qualidade e a eficiência dos serviços prestados. Não há exigências relacionadas à manutenção ou assistência técnica, uma vez que o objeto é a prestação de serviços intelectuais e de comunicação.

8. Justificativas para o Parcelamento ou Não da Contratação (Art. 18, § 1º, VIII)

A contratação dos serviços de publicidade e propaganda será realizada de forma integral, sem parcelamento, em razão da natureza indivisível e integrada do objeto. Os serviços de publicidade, conforme a Lei nº 12.232/2010, envolvem um conjunto de atividades interdependentes (estudo, planejamento, criação, produção, veiculação e mensuração) que, quando executadas por uma única agência, garantem a coerência, a sinergia e a eficácia das campanhas de comunicação da Câmara Municipal.

O parcelamento do objeto em diferentes agências ou prestadores de serviço poderia comprometer a unidade da comunicação institucional, gerar descoordenação, duplicidade de esforços, e dificultar a gestão e fiscalização contratual. A expertise da agência reside na capacidade de integrar todas as etapas do processo publicitário, desde a concepção estratégica até a veiculação e o acompanhamento de resultados, garantindo uma mensagem coesa e um melhor aproveitamento dos recursos públicos.

A contratação de uma única agência assegura a responsabilidade única pela estratégia global de comunicação, otimizando o fluxo de trabalho e a qualidade final dos produtos e serviços.

9. Demonstrativo dos Resultados Pretendidos (Art. 18, § 1º, IX)

Com a contratação de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda, a Câmara Municipal do Ipojuca pretende alcançar os seguintes resultados em termos de economicidade e melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros:

- a) **Eficiência e Eficácia na Comunicação:** Disseminar os conteúdos do legislativo junto à sociedade com maior eficiência e eficácia, decorrente da melhor qualidade técnica dos serviços prestados e da tempestividade promovida pelos procedimentos contratuais à publicidade institucional.
- b) **Rentabilidade do Orçamento:** Ao desenvolver uma publicidade institucional mais eficiente, a Câmara Municipal estará rentabilizando o orçamento destinado para esse fim, caracterizando o uso responsável dos recursos públicos.
- c) **Otimização de Recursos Humanos:** A expertise das agências contratadas, com profissionais qualificados, apoia as equipes internas da Câmara Municipal, liberando-as para focar em suas atividades-fim e na fiscalização do contrato, sem a necessidade de manter uma estrutura interna robusta para todas as etapas da publicidade.
- d) **Celeridade e Tempestividade:** As agências de propaganda contratadas tornam-se responsáveis pela intermediação e supervisão da contratação de fornecedores especializados para produção e execução de peças e materiais, bem como para a contratação de veículos de comunicação, o que confere maior agilidade ao desenvolvimento da publicidade institucional e melhor atendimento das necessidades de comunicação, especialmente em situações urgentes.
- e) **Qualidade Técnica e Inovação:** A contratação de agências especializadas garante acesso a profissionais qualificados e instrumentos capazes de oferecer as melhores e mais inovadoras soluções publicitárias, apoiando a atuação da Câmara Municipal na formulação de estratégias de comunicação adequadas e eficazes.



- f) **Transparência e Controle Social:** A publicidade eficaz dos atos, medidas e destinação dos recursos públicos não só cumpre um direito do cidadão e um dever do Estado, mas também orienta, educa e mobiliza a população, contribuindo para maior efetividade do exercício da cidadania e, conseqüentemente, para o aumento da transparência e do controle social sobre a gestão pública.

10. Providências a Serem Adotadas pela Administração Previamente à Celebração do Contrato (Art. 18, § 1º, X)

Para assegurar a efetividade da contratação e a adequada gestão e fiscalização do futuro contrato, a Câmara Municipal do Ipojuca adotará as seguintes providências previamente à celebração:

- a) **Designação da Comissão Técnica:** A comissão será designada após realizado o sorteio, podendo ser ocupada uma equipe de servidores da área de jornalismo e afins, bem como de especialistas externos, com a devida publicação do ato de designação.
- b) **Designação da Equipe de Fiscalização e Gestão Contratual:** Será designada uma equipe de servidores ou empregados públicos responsáveis pela fiscalização e gestão do contrato, com a devida publicação do ato de designação.
- c) **Capacitação da Equipe:** A equipe designada receberá capacitação específica sobre as diretrizes da Lei nº 14.133/2021, com foco nas particularidades da gestão de contratos de publicidade e propaganda, incluindo aspectos técnicos, financeiros e legais, bem como o acompanhamento de metas e resultados.
- d) **Elaboração do Termo de Referência:** Conclusão e aprovação do Termo de Referência, que detalhará as especificações técnicas dos serviços, as métricas de desempenho, os prazos, as condições de pagamento e as penalidades.
- e) **Definição de Fluxos Internos:** Estabelecimento de fluxos internos claros para a solicitação, aprovação e acompanhamento das demandas de publicidade, garantindo agilidade e conformidade com as diretrizes da Câmara.

- f) **Disponibilização de Informações:** Preparação e organização das informações e dados institucionais que serão necessários para o desenvolvimento das campanhas pela agência contratada.
- g) **Aprovação Orçamentária:** Verificação e garantia da disponibilidade orçamentária para cobrir os custos da contratação ao longo de sua vigência.

11. Contratações Correlatas e/ou Interdependentes (Art. 18, § 1º, XI)

A presente contratação de serviços de publicidade e propaganda, embora abrangente, possui algumas correlações e interdependências com outras áreas e processos da Câmara Municipal:

- a) **Setor de Comunicação Social/Assessoria de Imprensa:** A agência contratada atuará em estreita colaboração com o setor de comunicação social e assessoria de imprensa da Câmara, que será responsável por fornecer as informações institucionais, pautas e diretrizes para as campanhas. A coordenação entre a agência e a equipe interna é fundamental para a coesão da mensagem e a eficácia da comunicação.
- b) **Eventuais Contratos de Produção Específica:** Embora a agência seja responsável pela intermediação e supervisão da execução externa, em casos excepcionais e de alta complexidade, pode haver a necessidade de contratações diretas de serviços de produção muito específicos (ex: grandes eventos, produções audiovisuais de alto custo que excedam o escopo usual da agência ou que demandem expertise muito particular), que seriam complementares e não substitutivos aos serviços da agência. No entanto, a regra geral é que a agência gerencie a totalidade da cadeia de produção e veiculação.
- c) **Sistemas de Gestão e Transparência:** A publicidade das ações legislativas e institucionais se interliga com os sistemas de gestão da informação e transparência da Câmara, garantindo que as informações divulgadas sejam consistentes com os dados oficiais e acessíveis ao público.

A gestão dessas interdependências será realizada pela equipe de fiscalização e gestão contratual, assegurando a sinergia entre as diferentes áreas e contratos.



12. Descrição de Possíveis Impactos Ambientais e Respectivas Medidas Mitigadoras (Art. 18, § 1º, XII)

Embora os serviços de publicidade e propaganda sejam predominantemente intelectuais e digitais, há potenciais impactos ambientais, especialmente relacionados à produção de materiais impressos e ao consumo de energia em mídias digitais. A Câmara Municipal do Ipojuca buscará mitigar esses impactos por meio das seguintes medidas:

- a) **Priorização de Mídias Digitais:** Incentivar a utilização de plataformas digitais para veiculação de campanhas, reduzindo a necessidade de materiais impressos e o consumo de recursos naturais associados à produção de papel e tintas.
- b) **Uso de Materiais Sustentáveis:** Quando a produção de materiais impressos for indispensável, a agência será incentivada a utilizar papel reciclado ou certificado (FSC), tintas ecológicas e processos de impressão com menor impacto ambiental.
- c) **Logística Reversa:** Para materiais impressos ou promocionais que possam gerar resíduos, a agência deverá apresentar propostas para descarte adequado, reciclagem ou logística reversa, quando aplicável.
- d) **Consumo de Energia:** A agência deverá considerar, na escolha de veículos de mídia (ex: painéis de LED, televisores), a eficiência energética e o baixo consumo de recursos, sempre que possível e sem comprometer a eficácia da campanha.
- e) **Conscientização:** As próprias campanhas publicitárias poderão incluir mensagens de conscientização ambiental, promovendo práticas sustentáveis entre a população.

13. Posicionamento Conclusivo sobre a Adequação da Contratação para o Atendimento da Necessidade a que se Destina (Art. 18, § 1º, XIII)

Com base na análise detalhada apresentada neste Estudo Técnico Preliminar, conclui-se que a contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda é **essencial, tecnicamente viável e a solução mais adequada** para atender à necessidade da Câmara Municipal do Ipojuca de comunicar suas ações, informar a população e promover a transparência e o controle social.

A solução proposta, pautada na Lei nº 14.133/2021 e na Lei nº 12.232/2010, demonstra a busca pela eficiência, economicidade e qualidade na gestão dos recursos públicos, garantindo que a comunicação institucional seja realizada de forma profissional, estratégica e alinhada aos princípios constitucionais da publicidade e da moralidade administrativa.

A contratação permitirá à Câmara Municipal cumprir sua missão institucional de forma mais eficaz, promovendo o engajamento cidadão e contribuindo para o desenvolvimento social e cultural do município.

O presente estudo técnico preliminar evidencia que a contratação da solução descrita se mostra tecnicamente viável e fundamentadamente necessária. Diante do exposto, declaramos ser viável a contratação pretendida.

Ipojuca/PE, 28 de Julho de 2025.

Marcelo Lopes Cavalcanti
Núcleo de Planejamento e Contratações
Matrícula 20241813341

Raphael de Oliveira Gomes
Núcleo de Planejamento e Contratações
Matrícula 180012-4

Gabriel Dantas De Leon
Núcleo de Planejamento e Contratações
Matrícula 20241813073