



ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

Este documento tem por escopo principal a análise da viabilidade da contratação ora pretendida, bem como compilar as demandas e os elementos essenciais que servirão para compor o Termo de Referência, de forma a melhor atender às necessidades da Administração.

1. DADOS DO PROCESSO:	
Nº do Processo:	23.718/2025
Estudo Preliminar nº:	005/2025
Secretaria:	Secretaria de Gabinete
Sector / Órgão:	Subsecretaria de Comunicação Social
Objetivo:	Exemplo: O presente Estudo Técnico Preliminar tem por objetivo encontrar a melhor solução para atender à necessidade do Município de Nova Friburgo em dar publicidade aos diversos serviços, programas de governo, campanhas, além de orientações e informativos, todos institucionais, nos termos a seguir identificados. Além disso, este instrumento também servirá como base para a elaboração do Termo de Referência.
Equipe de Planejamento:	Gestor: Luiz Felipe Araújo de Freitas - Matr.: 063.780
	Apoio Técnico: Daniele Eddie da Costa Pinto - Matr. : 199.054
	De acordo: Mayra Martins - Matr.: 062.003
2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO ANUAL DE CONTRATAÇÕES	
<p>Este documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os estudos concernentes à contratação de solução mais adequada ao pleno atendimento da necessidade abaixo especificada.</p> <p>O objetivo principal é estudar detalhadamente a necessidade, e, conseqüentemente, identificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância às normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.</p> <p>Atualmente o Município de Nova Friburgo não dispõe de um Plano Anual de Contratações, porém, a presente contratação faz parte do planejamento interno das contratações desta Secretaria.</p>	
3. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE:	
<p>Esta pretensa contratação revela-se essencial para atender à demanda do Município de Nova Friburgo no que tange à necessidade de dar ampla publicidade às suas ações governamentais, campanhas, informes e orientações institucionais à população.</p> <p>A comunicação do Poder Executivo Municipal fundamenta-se no princípio de que é direito da população ser informada e, de forma correlata, é dever da Administração Pública garantir o acesso à informação. Essa comunicação deve estar sempre orientada por objetivos de interesse público, assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social, conforme previsto na legislação de regência e nas boas práticas de gestão pública.</p> <p>O Poder Público por meio da comunicação institucional informa os cidadãos sobre seus direitos e</p>	



deveres, dá publicidade às ações administrativas e esclarece os benefícios decorrentes dessas iniciativas. Nesse contexto, a comunicação pública exerce um papel estratégico e essencial no fortalecimento da cidadania, na promoção da transparência e na consolidação da participação social na gestão do Município.

A Comunicação Social do Poder Executivo Municipal deve assegurar ampla visibilidade aos programas, ações e projetos governamentais, alinhando-se aos eixos estratégicos prioritários do governo. Entre esses eixos, destacam-se o desenvolvimento social com equidade, com ênfase nas áreas de saúde e educação.

Para tanto, é fundamental buscar a unidade e a coerência na publicidade das ações de todas as unidades administrativas do Poder Executivo, conferindo-lhes uma identidade institucional integrada, sempre respeitando as especificidades e atribuições próprias de cada órgão. É justamente nessa direção que a Secretaria de Gabinete do Prefeito entende que, por meio da ciência da comunicação, é possível ampliar os benefícios oriundos das estratégias, projetos e políticas de cidadania.

Vale destacar que esta contratação é de significativa importância pois visa proporcionar suporte técnico especializado e qualitativo às atividades desenvolvidas pela Subsecretaria destinatária, com destaque especial ao apoio nas etapas de estudo, planejamento, conceituação, elaboração, produção, execução e veiculação das campanhas publicitárias de toda a administração, inclusive, mídias pertinentes, diretamente relacionadas aos temas essenciais da comunicação institucional do Município.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

Os requisitos para esta contratação estão descritos na Lei Federal n.º 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, entre outras providências.

Esta legislação de regência é complementada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 — que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda —, além, claro, da aplicação subsidiária da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021 — Lei Geral de Licitações e Contratos —, sendo assim, toda a modelagem desta contratação está estruturada neste arcabouço legislativo, o qual, inclusive, norteará a Administração Pública Municipal em todas as frentes desta contratação, principalmente quando da execução dos serviços de publicidade e propaganda.

De acordo com o disposto na Lei nº 12.232/2010, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades integradas que envolvem o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação. Tais atividades têm como finalidade promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Nos termos do Art. 2º, §1º, da Lei nº 12.232/2010, é permitida a inclusão de atividades complementares ao serviço especializado principal, neste caso, a publicidade de atos oficiais da



Administração Pública Municipal, desde que tais atividades guardem pertinência com o objeto do contrato e não desvirtuem sua natureza publicitária, abaixo segue trecho da referida Lei que descreve estes serviços.

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

O §2º diz ainda que *“Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, 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, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.”*

O processo de contratação será realizado por meio de licitação, na modalidade concorrência pública presencial, do tipo técnica e preço, conforme determina o art. 3º da Lei nº 12.232/2010. Essa modalidade tem como objetivo garantir a seleção da proposta mais vantajosa para a Administração, considerando tanto a qualidade técnica dos serviços quanto dos custos envolvidos.

A metodologia desta contratação compreende as seguintes etapas:

- ✓ **Elaboração do Edital e do Briefing Técnico (ou Plano de Comunicação Publicitária):** O edital deverá conter todas as exigências legais, critérios de julgamento, prazos e cláusulas contratuais. O briefing técnico, anexo ao edital, especificará os objetivos da comunicação, o público-alvo, os meios previstos e as diretrizes estratégicas da campanha.
- ✓ **Habilitação Jurídica, Fiscal, Técnica e Econômico-Financeira:** As agências concorrentes deverão comprovar sua regularidade jurídica, fiscal e técnico-operacional, conforme requisitos previstos na legislação aplicável.
- ✓ **Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas e de Preço:** A comissão de licitação avaliará as propostas com base nos critérios previamente estabelecidos no edital, atribuindo notas às propostas técnicas (que envolvem planejamento, estratégias de mídia, peças-piloto, etc.) e às propostas de preço (remuneração pela prestação dos serviços).
- ✓ **Classificação e Seleção da Agência Vencedora:** Será declarada vencedora a agência que apresentar a melhor combinação entre técnica e preço, conforme os pesos definidos no edital (por exemplo, 70% técnica e 30% preço).



- ✓ **Contratação e Fiscalização:** Após homologação e adjudicação do resultado, será formalizado o contrato administrativo. A execução contratual será acompanhada e fiscalizada por servidor designado, nos termos da legislação vigente.

Esta metodologia visa assegurar transparência, eficiência, competitividade e qualidade na seleção e contratação da agência de publicidade, além de garantir que os recursos públicos sejam aplicados de forma estratégica na comunicação institucional.

5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES:

A Subsecretaria de Comunicação Social propõe um modelo de planejamento de inserção de mídias segmentado em três categorias distintas, definidas conforme o porte das campanhas: grande, médio e pequeno. Esta divisão visa adequar os esforços de comunicação às características e à abrangência de cada ação, com foco na efetividade e na otimização dos recursos públicos.

A critério da Subsecretaria de Comunicação Social, cada campanha será classificada em uma dessas categorias, de acordo com seus objetivos estratégicos e o público-alvo que se pretende atingir. Em determinadas situações, poderá ser necessária a contratação simultânea de mais de uma categoria para uma mesma campanha. Nesses casos, eventuais ajustes deverão ser formalizados no planejamento anual (ou plano de comunicação publicitária), respeitando-se os limites contratuais e orçamentários.

Durante a execução das campanhas, e desde que não haja alteração do valor global previamente estabelecido, será permitida a readequação das quantidades de inserções e dos veículos de mídia originalmente previstos, garantindo maior flexibilidade e aderência às demandas comunicacionais que possam surgir.

Considerando que a comunicação pública deve ser ágil, dinâmica e capaz de atender prontamente às necessidades do ente contratante, sobretudo no que se refere à informação e ao esclarecimento da população, a definição prévia e engessada de campanhas específicas revela-se ineficaz. Nesse contexto, mostra-se mais adequado e eficiente que o Município adeque suas demandas de divulgação às categorias de campanha previamente estabelecidas (grande, médio e pequeno porte), de forma flexível e estratégica, garantindo maior responsabilidade e alinhamento com os objetivos de comunicação institucional.

O planejamento feito para o Município de Nova Friburgo inclui serviços que envolvem ações de comunicação descritas na PORTARIA SECOM Nº 8.038, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2022, que compreende os serviços de publicidade, de promoção, de comunicação institucional e de comunicação digital, conceituados em norma específica.

A tabela a seguir ilustra a forma de divisão das categorias:

1 - CATEGORIA GRANDE PORTE - O objetivo é alcançar abrangência em nível nacional e estadual, por meio da utilização de mídias de grande penetração e do emprego de recursos digitais avançados, assegurando maior capilaridade na disseminação das informações institucionais e o fortalecimento da imagem do Município perante diferentes públicos - PERÍODO DE CAMPANHA DE 15 DIAS.



Veículos e Canais Sugeridos:	TV ABERTA NACIONAL
Sugestão de veículos:	GLOBO, RECORD, SBT, BAND
Mídia:	VT DE 15 SEGUNDOS
Quantidade total:	20
Veículos e Canais Sugeridos:	PORTAIS DE NOTÍCIAS NACIONAIS
Sugestão de veículos:	G1, UOL, TERRA, O DIA
Mídia:	BANNER DIGITAL
Quantidade total:	04
Veículos e Canais Sugeridos:	GOOGLE ADS, YOUTUBE ADS
Sugestão de veículos:	
Mídia:	ANÚNCIO DE PESQUISA
Quantidade total:	01
Veículos e Canais Sugeridos:	REDES SOCIAIS
Sugestão de veículos:	FACEBOOK, INSTAGRAM, COM SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA AMPLIADA
Mídia:	IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO INSTITUCIONAL E EDUCATIVO
Quantidade total:	
2 - CATEGORIA MÉDIO PORTE - Campanhas com foco regional, voltadas à capital, à Região Serrana e ao Centro-Norte Fluminense, utilizando mídias locais e redes sociais com segmentação geográfica. Essa abordagem visa ampliar o alcance das mensagens institucionais junto às comunidades específicas, respeitando as características culturais e comunicacionais de cada região. PERÍODO DA CAMPANHA 30 DIAS.	
Veículos e Canais Sugeridos:	TV ABERTA ESTADUAL/REGIONAL AMPLA
Sugestão de veículos:	INTERTV, BAND RIO, RECORD RIO
Mídia:	VT DE 15 SEGUNDOS
Quantidade total:	60
Veículos e Canais Sugeridos:	RÁDIO DE ALCANCE ESTADUAL/NACIONAL
Sugestão de veículos:	CBN, BANDNEWS FM, JOVEM PAN, JBFM
Mídia:	TESTEMUNHAL 30 SEGUNDOS
Quantidade total:	30
Veículos e Canais Sugeridos:	TV REGIONAL COM AUDIÊNCIA SEGMENTADA
Sugestão de veículos:	INTERTV, TV ZOOM, TVC
Mídia:	VT 30 SEGUNDOS
Quantidade total:	100
Veículos e Canais Sugeridos:	RÁDIOS REGIONAIS
Sugestão de veículos:	FRIBURGO FM, SUCESSO FM, RÁDIO CONSELHEIRO FM, RÁDIO 94 FM (CORDEIRO)
Mídia:	SPOT 30 SEGUNDOS
Quantidade total:	100
Veículos e Canais Sugeridos:	JORNAIS IMPRESSOS E ONLINE
Sugestão de veículos:	A VOZ DA SERRA, JORNAL DE NF DIGITAL, NF EM FOCO, SERRA NEWS, MULTIPLIX
Mídia:	BANNER DIGITAL
Quantidade total:	05
Veículos e Canais Sugeridos:	REDES SOCIAIS



Sugestão de veículos:	FACEBOOK, INSTAGRAN, COM FOCO REGIONAL
Veículos e Canais Sugeridos:	OUTDOOR E BUSDOOR
Sugestão de veículos:	EM CIDADES DA REGIÃO
3 - CATEGORIA PEQUENO PORTE - Campanhas com divulgação exclusiva no Município de Nova Friburgo, com foco na comunicação direta com o cidadão local.	
Veículos e Canais Sugeridos:	RÁDIOS LOCAIS
Sugestão de veículos:	FRIBURGO FM, SUCESSO FM, CONSELHEIRO FM
Mídia:	SPOT 30 SEGUNDOS
Quantidade total:	90
Veículos e Canais Sugeridos:	PROGRAMAS INDEPENDENTES DE RÁDIO LOCAL
Sugestão de veículos:	SHOW DO PEDRO OSMAR, NA BOCA DA GALERA, DAVID DÁ SHOW, MANHÃ MUSIC
Mídia:	TESTEMUNHAL DE 60 SEGUNDOS
Quantidade total:	20
Veículos e Canais Sugeridos:	JORNAIS LOCAIS (IMPRESSOS E DIGITAIS)
Sugestão de veículos:	A VOZ DA SERRA, JORNAL DE NF DIGITAL, NF EM FOCO, SERRA NEWS, MULTIPLIX
Mídia:	BANNER DIGITAL
Quantidade total:	5
Veículos e Canais Sugeridos:	EMISSORAS DE TV LOCAIS
Sugestão de veículos:	TV ZOOM, TVC
Mídia:	VT DE 30 SEGUNDOS
Quantidade total:	60
Veículos e Canais Sugeridos:	OUTDOOR, PAINÉIS DE LED E BUSDOOR
Sugestão de veículos:	Divulgação exclusiva no Município de Nova Friburgo
Quantidade total:	05
Veículos e Canais Sugeridos:	REDES SOCIAIS
Sugestão de veículos:	FACEBOOK, INSTAGRAN, COM FOCO REGIONAL

A indicação dos veículos de comunicação foi realizada com base em critérios técnicos previamente definidos, os quais consideram, entre outros fatores: a existência de cobertura jornalística local ativa e relevante e a atuação regular e formal dos veículos, com comprovação de atividade e presença no mercado.

É importante ressaltar que as sugestões de mídias e veículos poderão ser substituídas durante a fase de levantamento de preços, em casos de indisponibilidade de atendimento por parte dos veículos inicialmente indicados, desde que sejam mantidas a equivalência técnica e a compatibilidade com os objetivos da campanha.

Essa abordagem garante a flexibilidade necessária para a execução do plano de mídia, sem comprometer a qualidade da comunicação institucional ou os parâmetros estabelecidos no planejamento original.

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO:



O levantamento de mercado consiste na realização de análise de soluções possíveis e justificativa técnica e econômica para a escolha da melhor alternativa para contratar.

Dentre as soluções possíveis para atendimento da necessidade da administração pública podemos citar:

SOLUÇÃO 01 - Contratação de empresa especializada para a prestação do serviço

SOLUÇÃO 02 - Prestação do serviço diretamente pela Subsecretaria de Comunicação Social

A Subsecretaria de Comunicação Social, muito embora atue de forma diligente nas diversas frentes da comunicação institucional — incluindo assessoria de imprensa, elaboração de conteúdos institucionais, atendimento às demandas das unidades administrativas e gestão de processos sob sua responsabilidade, encontra-se sobrecarregada, o que inviabiliza a assunção direta das atividades específicas de publicidade institucional, principalmente ao considerar o necessário preenchimento do vazio de 6 (seis) anos justamente desta frente tão significativa.

Diante disso, torna-se indispensável a contratação de agência de publicidade especializada, que atuará de forma indireta e técnica na execução das ações publicitárias do Município, garantindo maior eficiência, alcance e profissionalismo nas campanhas, conforme os preceitos da Lei nº 12.232/2010.

A contratação dos serviços de publicidade por intermédio de uma Agência de Publicidade e Propaganda visa a prestação especializada e mais técnica desses serviços, os quais compreendem o conjunto de atividades realizadas de forma integrada 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, bem como a distribuição de ações publicitárias deste Município Contratante, direcionadas a públicos-alvo, a fim de atender plenamente o Princípio da Publicidade.

Além do atingimento do Princípio da Publicidade é igualmente importante observar o Princípio da Informação, o qual fundamenta e concretiza o exercício ao direito à informação, à promoção dos serviços públicos prestados, à disseminação de ideias, iniciativas e debates governamentais, ou simplesmente informar em geral o cidadão, tudo conforme as condições, exigências e especificações constantes do Documento de Formalização de Demanda correspondente e seus anexos.

Os serviços de publicidade a serem prestados pela agência de propaganda estão previstos no artigo 2º da Lei n.º 12.232, de 2010, devendo a agência contratada desempenhar suas atividades sob as regras disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e, ainda, apresentar certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

A Agência contratada atuará por ordem da Secretaria requisitante na contratação de fornecedores de serviços especializados, bem como de veículos e demais meios de divulgação, conforme dispõe o art.



4º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Tais contratações deverão observar as diretrizes estabelecidas pela Administração Pública, ficando sob responsabilidade da contratada a intermediação e supervisão técnica desses serviços, sem prejuízo do controle e da aprovação final por parte da contratante.

No objeto desta contratação estão ainda incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

- a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o Município de Nova Friburgo/RJ, 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 n.º 12.232/2010;
- b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados; 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.

Diante de todas as necessidades ora expostas, indiscutivelmente a **SOLUÇÃO 01**, garantirá maior eficiência, alcance e qualidade na divulgação das ações públicas, fortalecendo a sua comunicação com a sociedade e atendendo às demandas estratégicas da Administração Municipal, além de viabilizar as medidas essenciais atinentes ao pleno e concreto exercício dos Princípios da Publicidade e da Informação.

7. ESTIMATIVA DO PREÇO DA CONTRATAÇÃO:

Com o objetivo de instruir o processo licitatório destinado à contratação de serviços técnicos especializados de publicidade institucional, nos termos da Lei nº 14.133/2021 e da Lei nº 12.232/2010, torna-se necessário apresentar a estimativa de preços correspondente ao objeto a ser contratado.

Considerando a especificidade deste objeto, contratação de uma agência de publicidade para a prestação de serviços de natureza criativa, técnica e estratégica, optou-se por utilizar como parâmetro de referência o último preço praticado pela própria Administração Pública Municipal em contratação anterior e de objeto similar. Tal escolha se justifica pela compatibilidade entre os contratos, bem como pela manutenção de características equivalentes quanto ao escopo dos serviços, à abrangência das ações de comunicação, ao perfil da contratante e às necessidades institucionais envolvidas.

Além disso, destaca-se a dificuldade em localizar contratações similares realizadas por outros entes da Federação com as mesmas condições, estrutura e perfil de demanda, o que limita a possibilidade de levantamento comparativo mais amplo junto ao mercado. Dessa forma, a utilização do histórico contratual da própria administração configura-se como a alternativa mais adequada, realista e aderente à realidade local, garantindo maior segurança técnica e conformidade com os princípios da razoabilidade e da economicidade previstos na Lei nº 14.133/2021.

O valor referencial será, portanto, corrigido monetariamente conforme índice oficial, de modo a



refletir as condições atuais de mercado e garantir a viabilidade financeira e técnica da futura contratação.

Concorrência Pública 002/2018 - Contrato n º 156/2019.

ITEM	EMPRESA	VALOR	VALOR CORRIGIDO
01	DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA.EPP	R\$ 1.200.000,00	R\$ 1.933.167,12

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO:

Diante do exposto, resta evidenciada a necessidade do Município em contratar uma agência de publicidade, com o objetivo de assegurar a devida transparência dos atos administrativos, garantir o acesso da população às informações de interesse público e promover a comunicação institucional de forma eficiente.

Após análise das alternativas disponíveis, concluiu-se que a solução mais adequada consiste na contratação de agência de publicidade por meio de procedimento licitatório na modalidade concorrência presencial, com critérios de julgamento por melhor técnica e preço, em consonância com a natureza intelectual e especializada dos serviços a serem prestados.

Verifica-se, ainda, a inexistência de outra forma de contratação que atenda de maneira mais eficaz à demanda identificada, razão pela qual a presente justificativa encontra respaldo na legislação vigente e nos princípios da eficiência, publicidade e interesse público.

Considerando as características específicas da contratação de serviços técnicos especializados de publicidade, a **opção pela realização da licitação na forma presencial** mostra-se mais adequada e vantajosa para a Administração Pública. A concorrência presencial permite, durante a própria sessão pública, a **promoção de esclarecimentos imediatos**, a condução de **diligências para complementação ou verificação de informações** e a **análise direta das condições de habilitação e da exequibilidade das propostas apresentadas**. Tais elementos contribuem para a **celeridade e eficiência do procedimento**, sem prejuízo à transparência ou à competitividade do certame.

Ademais, a sessão presencial viabiliza a **manifestação imediata de recursos e contra-razões**, quando cabíveis, permitindo que eventuais impugnações ou questionamentos sejam resolvidos de forma ágil, contribuindo para a economia processual e para a segurança jurídica do processo licitatório. A **dinâmica presencial também favorece a identificação e inibição de propostas inexequíveis ou inconsistentes**, que poderiam comprometer o resultado do certame e gerar atrasos no andamento contratual, como frequentemente ocorre em modalidades exclusivamente eletrônicas.

Importa destacar que a **utilização da forma presencial não afeta a ampla participação de interessados**, nem reduz a competitividade do processo. Pelo contrário, ao garantir o acompanhamento



direto e simultâneo dos atos, ela fortalece a lisura da disputa e confere maior segurança às partes envolvidas. A escolha pela forma presencial, portanto, não compromete o resultado final da contratação, tampouco causa prejuízo à isonomia entre os licitantes.

Por fim, ressalta-se que a **Lei nº 14.133/2021 confere à Administração a prerrogativa de escolher a forma de realização da licitação** – presencial ou eletrônica –, conforme as peculiaridades do objeto e do interesse público. Não há, portanto, imposição legal para que a modalidade eletrônica seja adotada de forma obrigatória, cabendo aos órgãos de controle apenas recomendar seu uso quando for mais conveniente ou eficiente, o que não se aplica a este caso especialmente.

9. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO:

A contratação de uma agência de publicidade pela administração pública municipal demanda a execução integrada de um conjunto de serviços técnicos especializados, conforme definido pela Lei nº 12.232/2010, que rege especificamente esse tipo de contratação. Esses serviços envolvem o planejamento estratégico de comunicação, a criação de campanhas, a produção de peças publicitárias, o gerenciamento de mídia, o acompanhamento de resultados e a consultoria permanente em comunicação institucional. Trata-se, portanto, de um objeto indivisível, de natureza complexa e interdependente, que exige tratamento unitário para garantir coerência, continuidade e eficiência na execução contratual.

A Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Lei nº 14.133/2021) em seu artigo 40, prevê o parcelamento do objeto licitado sempre que técnica e economicamente viável, com o intuito de ampliar a competitividade e permitir a participação de um maior número de fornecedores. No entanto, o §1º do mesmo artigo estabelece expressamente que o parcelamento não será obrigatório quando for demonstrado que essa medida compromete a economia de escala, a eficiência do contrato ou a continuidade do objeto.

No caso dos serviços de publicidade de natureza institucional, o fracionamento do objeto acarretaria sérios prejuízos à qualidade e à efetividade da comunicação pública. Isso porque a divisão entre diferentes prestadores — por exemplo, uma empresa para criação, outra para produção e outra para mídia — comprometeria a unidade conceitual, a identidade visual e a lógica estratégica das campanhas, além de gerar riscos de inconsistências entre as peças criadas e os canais de divulgação utilizados. Ademais, o parcelamento exigiria maior esforço de coordenação por parte da administração, aumentando a complexidade operacional e os custos administrativos.

A contratação de uma única agência, selecionada por meio de concorrência do tipo “técnica e preço”, conforme prevê a Lei nº 12.232/2010, assegura não apenas a legalidade do processo, mas também a racionalidade da contratação, a eficiência da execução e o melhor atendimento ao interesse público.

Diante disso, resta demonstrado indiscutível que o parcelamento da contratação, neste caso, não é tecnicamente viável nem economicamente justificável, sendo contrário aos princípios da eficiência, da



economicidade e da boa gestão pública. A execução integrada dos serviços por uma única agência representa a alternativa mais adequada para garantir a efetividade da comunicação institucional, nos termos da legislação vigente e em consonância com os objetivos da administração municipal.

10. DEMONSTRATIVO DO RESULTADO PRETENDIDO:

A contratação de uma agência de publicidade pode proporcionar uma série de benefícios relevantes para a Administração, sobretudo no que diz respeito à melhoria da comunicação com a população, ao fortalecimento da transparência administrativa e à valorização das ações governamentais. Trata-se de um investimento estratégico que contribui diretamente para uma gestão mais eficiente, moderna e conectada com os cidadãos.

Uma das principais vantagens está na comunicação profissional e estratégica que uma agência especializada pode oferecer. Com conhecimento técnico e experiência no desenvolvimento de campanhas claras, objetivas e eficazes, a agência contribui para que o Município informe adequadamente a população sobre serviços públicos, programas de saúde, educação, segurança e demais áreas de interesse coletivo. Além disso, permite que as ações e resultados da gestão municipal sejam divulgados com maior impacto e alcance, evitando ruídos de comunicação e interpretações equivocadas. Isso demonstra profissionalismo e seriedade na condução da comunicação institucional, ao mesmo tempo em que transmite confiança à sociedade.

Outro ponto relevante é o alcance e o engajamento com diferentes públicos. As agências dominam os diversos canais de mídia – como redes sociais, rádio, TV, jornais e mídia externa – e sabem como adaptar as mensagens para públicos específicos, como jovens, idosos, trabalhadores ou empreendedores locais. Essa personalização aumenta a efetividade das campanhas e favorece o engajamento da população nas iniciativas promovidas pelo poder público.

A transparência e a prestação de contas também ganham com essa contratação. Por meio de campanhas bem estruturadas, a Administração Municipal pode mostrar de forma acessível como os recursos públicos estão sendo utilizados, prestar contas de obras, investimentos e programas em andamento, além de reforçar os princípios da gestão pública democrática e responsável.

Em termos de eficiência e economia, a centralização dos serviços de comunicação em uma agência capacitada evita a contratação fragmentada de fornecedores, reduz retrabalhos e garante a padronização da identidade visual e das mensagens institucionais. Isso resulta em economia de recursos a médio e longo prazo, bem como maior produtividade das equipes internas, que passam a atuar de forma integrada com os profissionais da agência.

A atuação de uma agência também se mostra fundamental em momentos de crise, como em casos de enchentes, epidemias ou acidentes. Nesses contextos, uma comunicação rápida, assertiva e bem coordenada é essencial para orientar a população.

Por fim, vale destacar que a contratação de agência de publicidade está amparada pela Lei Federal



nº 12.232/2010, que regulamenta esse tipo de serviço no âmbito da administração pública. Agências comprometidas com a legalidade atuam respeitando os princípios da moralidade, impessoalidade e eficiência, desenvolvendo materiais com caráter informativo, educativo e de orientação social, como exigido pela legislação vigente.

Dessa forma, ao contratar uma agência de publicidade o Município não apenas fortalece sua comunicação institucional, como também cumpre com seu dever legal e constitucional de garantir a publicidade dos atos públicos, promover a transparência e melhorar o relacionamento com a sociedade.

11. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO:

Não se aplica.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES:

Não se aplica.

13. IMPACTOS AMBIENTAIS:

Nas aquisições e contratações governamentais deve ser dada prioridade aos produtos reciclados e recicláveis e, para bens, serviços e obras que considerem critérios compatíveis com padrões de consumo social e ambientalmente sustentáveis (artigo 7º, XI, da Lei nº 12.305, de 2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos), devendo ser observadas, ainda, a Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01/2010, bem como os atos normativos editados pelos órgãos de proteção ao meio ambiente.

Existe o dever da Administração Pública em levar em conta os aspectos socioambientais para a realização de compras públicas sustentáveis, de modo a valorizar os custos efetivos que consideram condições de longo prazo, buscando gerar benefícios à sociedade e à economia, além de reduzir os danos ao ambiente natural.

Deve sempre, também, a Administração buscar a compra pública sustentável, ou licitação sustentável, que considere todas as consequências ambientais, sociais e econômicas sob os seguintes aspectos: elaboração de projeto; utilização de materiais renováveis; métodos de produção, logística e distribuição; uso, operação, manutenção e reuso; opções de reciclagem e comprometimento dos fornecedores em lidar com essas consequências ao longo de toda a cadeia produtiva.

Isto posto, deverão ser também observados nesta contratação os seguintes parâmetros relativos à sustentabilidade: Instrução Normativa SLTI/MPOG nº 01/2010, em especial o que versa o seu artigo 5º; e o disposto na Lei nº 12.305, de 2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos.

14. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO:

Diante da necessidade de promover uma comunicação pública eficiente, transparente e responsável, e considerando a inexistência de estrutura técnica interna adequada, justifica-se plenamente a contratação de uma agência de publicidade especializada, conforme os parâmetros estabelecidos na Lei 12.232/2010. Essa medida busca garantir que a Administração Pública Municipal cumpra com seus deveres constitucionais, fortaleça sua relação com a sociedade e otimize a gestão da comunicação institucional.



SECRETARIA DE
GABINETE DO
PREFEITO



15. RESPONSABILIDADE DA EQUIPE DE PLANEJAMENTO PELA ELABORAÇÃO E CONTEÚDO DO DOCUMENTO:

Certificamos que somos responsáveis pela elaboração do presente documento que compila os Estudos Preliminares da Secretaria de Gabinete do Prefeito e este traz os conteúdos previstos no parágrafo 1º do art.18 da Lei nº14.133/21.

Gestor:	Apoio Técnico:	De acordo:
<div>Assinado por LUIZ FELIPE ARAUJO DE FREITAS 136.***-**-** Prefeitura Municipal de Nova Friburgo 13/08/2025 14:42:00</div> <div>Luiz Felipe Araújo de Freitas</div> <div>Matrícula: 063.780</div>	<div>Assinado por DANIELE EDDIE DA COSTA PINTO 095.***-**-** Prefeitura Municipal de Nova Friburgo 12/08/2025 11:35:07</div> <div>Daniele Eddie da Costa Pinto</div> <div>Matrícula: 199.054</div>	<div>Assinado por MAYRA MARTINS SEBASTIAO 139.***-**-** Prefeitura Municipal de Nova Friburgo</div> <div>Mayra Martins</div> <div>Matrícula: 062.003</div>

Nova Friburgo/RJ, 09 de julho de 2025.

Assinado digitalmente. Acesse: <https://gpi18.cloud.el.com.br/ServerExec/acessoBase/?idPortal=008D9DCE8EF2707B45F47C2AD10B38E2&idFunc=B5B41FAC0361D157D9673ECB926AF5AE> Chave: b3323e82-d4fc-402a-ac79-a488604885d6 Documento Digital Nº 170526/2025