



c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 2 (duas) páginas de papel A4;

c2) impressas na orientação paisagem.

1.2.3 Os gráficos, infográficos, quadros, tabelas e ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

I - ser editados em cores;

II - ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;

III - ter qualquer tipo de formatação de margem;

IV - ser apresentados em papel A3 dobrado.

1.2.3.1 As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, infográficos, tabelas e ou planilhas desse subquesto poderão ser impressas na orientação paisagem.

1.2.4 Os exemplos de peças integrantes da Ideia Criativa deverão ser apresentados separados do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2.

1.2.4.1 Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do anexo 1.

1.2.5 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas.

1.2.7 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto na alínea 'c' do subitem 1.1.1.2 do anexo 1.

1.2.8 Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

1.2.9 Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2, no que couber.

1.3 A licitante deverá apresentar o **Plano de Comunicação Publicitária** com base no Briefing (Anexo 4 do Edital), observadas as seguintes orientações:

1.3.1 . **Subquesto 1 – Raciocínio Básico** – apresentação em que a licitante descreverá:

a. 1. análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;

b. 2. diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c. 3. compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital).

1.3.2 **Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária** - apresentação e defesa da estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing (Anexo I do Edital), compreendendo:

a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;

b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária,



especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

1.3.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa - apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital), com a descrição de cada uma;

b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 1.3.3.3.

1.3.3.1 A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e de suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2 Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 1.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;

c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

1.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real, ampliado ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passepout*, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

1.3.3.3.2. Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

1.3.3.3.3. Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

1.3.3.3.4. O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD, DVD ou *pen drive*, executáveis em sistema operacional Windows.

1.3.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou *pen drive*) não poderão constar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.



1.3.3.3.6 Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Comissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, banner internet).

1.3.3.4 Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, anúncio para tablets, banner de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como outdoor, envelopamento de veículo, adesivagem de finger e similares, entre outros), será considerada 1 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados 1 (uma) peça;
- e) um filme e o hotsite que o hospeda serão considerados 2 (duas) peças;
- f) um banner e o hotsite por ele direcionado serão considerados 2 (duas) peças.

1.3.3.4.1 Na apresentação de proposta de hotsite a que se refere a alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa propostas, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, infográficos e ou planilhas, contemplando:

- a) estratégia de mídia e não mídia: proposição e defesa dos meios de divulgação, das formas inovadoras de comunicação e dos recursos próprios de comunicação do contratante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha;
- b) tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e demais meios de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de divulgação;
- c) plano de mídia: composto de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos e demais meios de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;
- d) plano de formas inovadoras de comunicação publicitária: composto por planilhas com a indicação de uso de plataformas de comunicação e divulgação, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI);
- e) simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis).

1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários do Ministério das Comunicações, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc.), em formato orgânico, entre outros a critério da licitante.

1.3.4.2 Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4.3 O plano de mídia e não mídia e/ou de formas inovadoras de comunicação deverão apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos e demais meios de divulgação/plataformas



de comunicação e divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e demais meios de divulgação, separados por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos e demais meios de divulgação;

e) os valores (absolutos e percentuais) que a licitante propõe alocar em ações para desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação), em consonância com novas tecnologias, com a indicação dos respectivos fornecedores e métricas que serão utilizadas (taxa de impressão, custo por alcance, CPC, CPE, custo por curtida etc.), de acordo com o disposto nos subitens e 1.3.4.3.2.

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a plataformas de comunicação e divulgação;

g) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia;

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;

i) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária ou material publicitário de não mídia;

No caso de soluções via plataformas de comunicação e divulgação, deverão ser considerados os valores de tabela cheia dos fornecedores que operam com tabela e/ou os valores resultantes das simulações feitas nessas plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela licitante.

1.3.4.3.1. Para fins desta concorrência, enquadram-se na categoria de formas inovadoras de comunicação publicitária (plataformas de comunicação e divulgação) as ações destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, dos sites de buscas e das plataformas digitais (Facebook, Google, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai, LinkedIn e YouTube, entre outros).

1.3.4.4 Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação que operam com tabelas públicas deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

1.3.4.4.1 Caso o Edital desta concorrência venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.3.4.4 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

1.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I - ter a identificação da licitante;

II - ser datado;

III - estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5 **Quesito 2 - Capacidade de Atendimento:** a licitante deverá apresentar as informações que



constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, infográficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar as seguintes informações para cada subquesito, abaixo discriminadas:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do contratante para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato; e
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Ministério das Comunicações, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

1.7 **Quesito 3 - Repertório:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.7.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.8 O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

1.8.1 A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

1.8.1.1 As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2020.

1.8.1.2 As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas.

1.8.1.3 As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.7 ou ser apresentadas soltas. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

1.8.1.3.1. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.



1.8.2 Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

1.8.3 As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agências de propaganda.

1.9 **Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.9.1 Os documentos, informações e peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, e que, por si só, possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.10 A licitante deverá apresentar 3 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 4 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

- I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;
- II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura do funcionário da licitante responsável por sua elaboração;
- III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;
- IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

1.10.1 A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.10. No documento de validação constará, além do ateste dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.10.2 As ações dos Relatos de que trata o subitem 1.10 devem ter sido implementadas a partir de 1º de janeiro de 2020.

1.10.3 É permitida a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

- I - as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou *pen drive*, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;
- II - as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;
- III - para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.



1.10.3.1 A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 11.10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 11.10 para descrição do Relato.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1 Esta concorrência será processada e julgada por AGENTE DE CONTRATAÇÃO, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

2.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Comissão Técnica cuja constituição obedecerá às disposições a serem estabelecidas no Edital desta concorrência.

2.2.1 A Comissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste anexo e no Edital.

2.3 Serão levados em conta pela Comissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.3.1 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1 Subquesito 1 - Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

2.3.1.2 Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Ministério das Comunicações, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o Ministério das Comunicações, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (Anexo I do Edital);
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

2.3.1.3 Subquesito 3 - Ideia Criativa

- a. 1. o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b. 2. a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c. 3. a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d. 4. a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e. 5. a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f. 6. a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g. 7. a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.



2.3.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a. 1. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b. 2. a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c. 3. a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- d. 4. a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- e. 5. a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Ministério das Comunicações e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- f. 6. o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.3.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

- a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;
- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Ministério das Comunicações;
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do contratante na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e a licitante; e
- e) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Ministério das Comunicações.

2.3.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

2.3.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a. 1. a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b. 2. a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c. 3. a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d. 4. o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

2.4 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

2.4.1 Além de examinar o atendimento, pelas licitantes, das disposições estabelecidas para a apresentação e julgamento das Propostas, a Comissão Técnica deverá efetuar um exame comparativo entre as Propostas apresentadas em relação a cada quesito e subquesito.



2.4.1.1 A comparação entre as propostas deverá aferir o maior ou menor grau de adequação de cada uma aos critérios de julgamento.

2.4.1.2 As diferenças de grau de adequação entre as Propostas deverão refletir-se na gradação das pontuações atribuídas a cada quesito e subquesito.

2.4.2 Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

Quesitos	Pontuação máxima
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
1. Raciocínio Básico	5
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
3. Ideia Criativa	25
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento	15
3. Repertório	10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10
Pontuação total	100

2.4.2.1 Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas nos subitens 1.8.1 e 1.10 para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 2.4.2 deste anexo.

2.4.3 A pontuação final de cada quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Comissão Técnica, expressa em 1 (uma) casa decimal.

2.4.4 A Comissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste anexo.

2.4.4.1 Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Comissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Comissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.4.5 A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a agência de propaganda com a maior pontuação, observado o disposto no subitem 2.6.

2.5.1 Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos de Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.5.2 Se ainda assim persistir o empate, a decisão será feita por sorteio, na forma a ser disciplinada



no Edital desta concorrência.

2.6 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar informação, palavra, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que, por si só, resulte, inequivocamente, na identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) não alcançar, no total, 75 (setenta e cinco) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.6.1 Ante a ocorrência da situação de que trata a alínea 'a' do subitem anterior, a Comissão Técnica deverá registrar em ata o nome da licitante identificada e o motivo concreto e inequívoco que constituiu a identificação.

2.7 Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender a outras exigências deste anexo e do Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

3. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

3.1 As licitantes deverão elaborar Proposta de Preços com base no modelo que constitui o Anexo III do Edital.

3.1.1 Referida proposta deverá ser apresentada em caderno único, em papel que identifique a licitante, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.2 O prazo de validade da Declaração de que trata o subitem 1.3 do referido modelo deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias corridos, contados de sua apresentação.

3.2.1 Caso a licitante fixe um prazo de validade inferior ao exigido ou, ainda, esteja com o prazo de validade de sua proposta expirado na sessão de abertura dos Invólucros nº 4, a AGENTE DE CONTRATAÇÃO realizará com ela diligência nos termos do § 2º do art. 59 da Lei nº 14.133/2021, como forma de prorrogar o referido prazo.

3.2.1.1 A licitante que não aceitar prorrogar o prazo de validade expirado na abertura dos Invólucros nº 4 ou antes do encerramento do certame será desclassificada.

3.2.2 As Propostas de Preços, apresentadas pelas licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas, serão analisadas e julgadas pela AGENTE DE CONTRATAÇÃO no tocante ao atendimento das disposições do Edital e deste anexo.

3.2.3 Será considerada classificada à próxima etapa do certame a licitante cuja Proposta esteja em conformidade com as disposições do Edital e deste anexo.

3.3 Será desclassificada a licitante cuja Proposta tenha sido apresentada com vício insanável em relação às disposições do Edital e deste anexo.



ANEXO II – DO PROJETO BÁSICO

BRIEFING: DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO GERAL

CONTEXTUALIZAÇÃO:

Horizonte, um município em franco crescimento no Ceará, consolidou-se como um importante polo industrial e logístico, impulsionando sua economia e atraindo investimentos. Contudo, a Prefeitura Municipal de Horizonte busca agora consolidar os avanços, diversificar suas atividades econômicas e enfrentar desafios sociais, urbanos e ambientais decorrentes do rápido desenvolvimento, demandando atenção e investimentos estratégicos para garantir um crescimento sustentável e inclusivo.

DADOS DEMOGRÁFICOS:

Com base nos dados mais recentes, o município de Horizonte, localizado no Ceará, apresenta para 2025 uma população estimada em 81.161 habitantes, segundo o IBGE. Com área territorial de aproximadamente 160 km², a cidade possui uma densidade demográfica superior a 460 hab./km², refletindo seu adensamento urbano. O crescimento tem sido expressivo: em 2022, o Censo registrou 74.755 moradores, demonstrando tendência de expansão contínua. A população é majoritariamente urbana e apresenta alta taxa de escolarização na faixa de 6 a 14 anos (98,7%). No campo socioeconômico, o município alcança um PIB per capita de cerca de R\$ 30,3 mil e mantém indicadores como o IDHM de 0,658, considerado médio, além de mortalidade infantil em torno de 10,5 por mil nascidos vivos.

Esses dados revelam uma cidade em crescimento, com desafios sociais, mas também com avanços na educação e no desenvolvimento econômico. Estes indicadores demográficos caracterizam uma cidade em expansão populacional, com significativa densidade urbana, altos índices de escolarização, um perfil étnico diversificado e um desenvolvimento humanístico e econômico de nível médio, estando inserida em uma região metropolitana dinâmica.

ECONOMIA:

- **Indústria:** Principal motor econômico, com um parque industrial diversificado que inclui setores como calçadista, metalúrgico e de alimentos. A expansão contínua gera empregos e renda, sendo fundamental a atração de novas indústrias e a manutenção de um ambiente favorável ao investimento.
- **Comércio e Serviços:** Setores em crescimento exponencial, impulsionados pela população crescente e pelo dinamismo industrial. A diversificação e a modernização do comércio local são prioridades para atender às demandas de consumo e gerar mais oportunidades.
- **Logística:** Posição estratégica com acesso facilitado a importantes rodovias, tornando Horizonte um hub logístico promissor. Investimentos em infraestrutura logística são cruciais para potencializar essa vocação.
- **Agricultura:** Embora em menor escala frente à indústria, a agricultura familiar e a produção



de hortaliças e frutas contribuem para o abastecimento local. A prefeitura incentiva práticas que promovem a saúde do solo e a biodiversidade na agricultura sustentável.

- **Pecuária:** A criação de bovinos e aves, embora não seja o foco principal, complementa a economia rural. Há potencial para o desenvolvimento de pequenas e médias propriedades com foco em agregação de valor.
- **Geração de Emprego e Renda:** A forte atuação industrial e comercial impulsiona a geração de empregos formais, sendo um dos maiores empregadores da região. A administração investe em qualificação profissional para atender à demanda do mercado de trabalho.
- **Investimento em Infraestrutura:** O crescimento econômico demanda investimentos contínuos em infraestrutura urbana, saneamento, energia e transporte, essenciais para a atração de novas empresas e a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.
- **Turismo de Negócios e Eventos:** Com a crescente atividade industrial, há um potencial para o desenvolvimento do turismo de negócios e a realização de eventos corporativos, que podem impulsionar a rede hoteleira e de serviços.

SUSTENTABILIDADE:

Horizonte se destaca na sustentabilidade, alinhando-se à Agenda 2030 da ONU e às leis ambientais vigentes. A cidade tem demonstrado um compromisso exemplar com a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, investindo significativamente em diversas áreas. Isso inclui a implementação de programas robustos de educação ambiental, que visam conscientizar a população sobre a importância da preservação. Além disso, a gestão de resíduos sólidos tem sido aprimorada com a adoção de tecnologias de reciclagem e compostagem, reduzindo o impacto ambiental do lixo. A arborização urbana é outra prioridade, com o plantio de novas árvores e a manutenção das áreas verdes existentes, contribuindo para a melhoria da qualidade do ar e a redução das ilhas de calor. A agricultura sustentável também recebe atenção especial, incentivando práticas que promovem a saúde do solo e a biodiversidade. Essas ações integradas refletem uma visão holística de desenvolvimento, unindo a prosperidade econômica, o bem-estar social e a proteção ambiental, pavimentando um futuro próspero e equilibrado para as próximas gerações, consolidando Horizonte como um modelo de cidade verde, o que pode ser constatado com o devido reconhecimento das certificações obtidas, como:

- **Selo TCE Ceará Sustentável:** O Tribunal de Contas do Estado do Ceará premiou Horizonte pelo projeto "Horizonte Sustentável", uma iniciativa intersetorial que envolve educação ambiental, hortas escolares e distribuição de mudas, promovida pela SEMAM e demais secretarias
- **Certificação Reverse Energy da Enel:** Em 3 de novembro de 2024, o município recebeu a certificação da Enel Distribuição Ceará em razão de seu programa de sustentabilidade. O destaque foi o ecoponto para material eletrônico, que oferece cut-in na fatura de energia em troca de resíduos



- **Selo Município Verde do Governo do Ceará:** Em 29 de novembro de 2024, o Estado certificou 40 municípios como "Município Verde", premiando aqueles que apresentam ações concretas de conservação ambiental e uso sustentável de recursos.

CULTURA:

A cultura do município é marcada por uma rica diversidade de expressões artísticas e tradições populares que refletem a identidade de seu povo. Ao longo do ano, a cidade promove importantes eventos culturais, como o São João de Horizonte, celebrado com apresentações de quadrilhas juninas, festividades comunitárias e atividades que valorizam a cultura nordestina. Outro destaque é o Hori Folia, festa tradicional que movimenta o calendário cultural local. Através do projeto "Horizonte Cultural: Cidade de Todas as Culturas", são realizadas oficinas, cursos, apresentações de teatro, dança, cinema comunitário e outras atividades que aproximam a população das artes e fortalecem os vínculos comunitários. A cultura afro-brasileira também tem espaço significativo no município, especialmente no Distrito de Queimadas/Alto Alegre, onde está localizado o Centro Cultural Quilombola Negro Cazuza, voltado à valorização da história e dos saberes tradicionais das comunidades quilombolas. Manifestações como o maneiro-pau, além de práticas esportivas como o futebol e o futsal, integram o cotidiano cultural da cidade. Com o apoio de políticas públicas e ações da Secretaria de Cultura e Turismo, Horizonte tem fortalecido suas expressões culturais, promovendo inclusão, diversidade e o desenvolvimento de uma identidade cultural sólida e participativa.

SAÚDE:

A política de saúde pública de Horizonte tem se fortalecido por meio de iniciativas inovadoras e parcerias estratégicas. Um destaque significativo é o Programa Dignidade Íntima, ativo desde 2021, que distribui absorventes a meninas, mulheres e pessoas trans em situação de vulnerabilidade, integrando Saúde, Educação e Assistência Social para reduzir o absenteísmo escolar e promover cidadania. A implantação do Prontuário Eletrônico do SUS em 100% das unidades municipais, posicionando Horizonte como pioneiro no Ceará, garante registro eletrônico de atendimentos, exames e medicações, melhorando a eficiência da gestão e a continuidade do cuidado. A Prefeitura também firmou convênios com a Escola de Saúde Pública do Ceará (ESP/CE) e a UFC para trazer residentes e estudantes às UBS, ampliando capacidade e qualidade do atendimento local. Na prevenção, o projeto "Binho: entre o ser palhaço e o educador social" foi reconhecido entre os 12 melhores do estado por sua abordagem lúdico-educativa no combate ao Aedes aegypti. Em saúde sexual, as UBS de Lagoinha e Mangueiral recebem capacitação para oferta de PrEP e PEP contra o HIV. Durante a pandemia de Covid-19, o município criou um comitê intersetorial, implementou plano de contingência, reforçou o atendimento na UPA e hospital municipal, e intensificou campanhas educativas, evidenciando capacidade de resposta aprimorada. Essas ações, somadas à atuação em atenção básica (Saúde da Família) e às resoluções estruturais como UPA 24h, consolidam um sistema de saúde pública cada vez mais integrado, tecnológico e voltado à promoção, prevenção e equidade em Horizonte.

TURISMO DE NEGÓCIOS:



O município vem se consolidando como um importante polo do turismo de negócios na Região Metropolitana de Fortaleza, impulsionado por sua crescente industrialização, localização estratégica e infraestrutura logística em expansão. A presença de distritos industriais, como o Distrito Industrial de Horizonte (DIH) e o novo Centro Empresarial Logístico (CEL), tem atraído empresas dos setores de transporte, distribuição, manufatura e serviços, o que gera um fluxo constante de profissionais, investidores e executivos à cidade. Essa dinâmica tem estimulado o surgimento de pousadas, centros de eventos, espaços corporativos e serviços de apoio como transporte executivo, locação de veículos e agências receptivas, que contribuem para a estruturação do setor. A localização privilegiada entre grandes rodovias (BR-116, CE-040) e a proximidade com o Porto do Pecém e o Aeroporto Internacional Pinto Martins favorecem a mobilidade e a logística para reuniões, treinamentos e feiras empresariais. Além disso, a produção do primeiro modelo de carro 100% elétrico, será no Polo Automotivo do Ceará, em Horizonte, a primeira planta multimarcas do Brasil, o Chevrolet Spark EUV, que será fabricado pela General Motors (GM), reforçando o compromisso com a mobilidade sustentável.

Destacam-se as iniciativas da gestão municipal voltadas à inovação e parcerias público-privadas fortalecendo o ambiente de negócios, tornando Horizonte um destino estratégico para o turismo de negócios e ampliando suas oportunidades de desenvolvimento econômico sustentável.

RESUMO HISTÓRICO

A história de Horizonte tem início no século XIX, quando suas terras integravam a Fazenda Catu, pertencente ao município de Pacajus. A região era habitada por famílias de agricultores e marcada por atividades rurais e pequenas criações. Em 1938, com o crescimento da localidade, foi elevado à categoria de distrito, ainda vinculado a Pacajus. O nome "Horizonte" foi atribuído pela beleza natural da paisagem da região, onde se observava o pôr do sol se projetando sobre os campos abertos. A partir das décadas de 1960 e 1970, o distrito passou a se desenvolver gradativamente, com o surgimento de comércios locais e maior circulação de pessoas.

O ponto de virada para a autonomia política e administrativa ocorreu em 1987, quando Horizonte foi emancipado de Pacajus e elevado à condição de município por meio da Lei Estadual nº 11.315, sancionada em 25 de março daquele ano. A instalação oficial ocorreu em 1º de junho de 1987. A partir da década de 1990, o município passou por forte processo de industrialização, com a chegada de empresas de médio e grande porte, principalmente nos setores calçadista, têxtil e alimentício. Nos anos 2000 e 2010, Horizonte consolidou-se como um dos polos industriais mais relevantes do Ceará, com destaque para empresas como Vulcabras Azaleia, Troller, Santana Textiles, Klabin e, mais recentemente, o grupo J. Macêdo e as Indústrias Raymundo da Fonte.

Atualmente, Horizonte é reconhecido por sua economia industrial, expressiva geração de empregos, além de avanços em áreas como saúde, educação e infraestrutura urbana, destacando-se também como município com elevado índice de desenvolvimento humano na região metropolitana de Fortaleza. Seu crescimento planejado e a valorização de políticas públicas têm consolidado Horizonte como uma referência de desenvolvimento no interior do estado.



DESTAQUES POSITIVOS

Horizonte é um município em plena ascensão no cenário cearense, marcado por sua força industrial, localização estratégica e qualidade de vida. Situado na Região Metropolitana de Fortaleza, o município se destaca como um polo atrativo tanto para investimentos quanto para moradia, combinando desenvolvimento econômico com políticas públicas eficientes nas áreas de saúde, educação e infraestrutura. Com forte identidade cultural e social, Horizonte tem atraído empresas, empreendedores e profissionais de diversas áreas, consolidando-se como uma cidade de oportunidades. Entre seus principais diferenciais e atrativos, destacam-se:

- **Polo Industrial Consolidado:** Horizonte abriga mais de 100 indústrias, sendo sede de grandes empresas como Vulcabras Azaleia, Klabin, Santana Textiles, Indústrias Raymundo da Fonte e, mais recentemente, a J. Macêdo, que está implantando uma nova unidade com investimento superior a R\$ 500 milhões. Esse ambiente industrial robusto faz do município um dos maiores geradores de emprego formal do Ceará.
- **Infraestrutura Logística Estratégica:** Localizado próximo à BR-116 e com fácil acesso à CE-040, ao Porto do Pecém e ao Aeroporto Internacional Pinto Martins, Horizonte se destaca por sua excelente conectividade, facilitando o escoamento da produção e a mobilidade de trabalhadores e empreendedores.
- **Turismo de Negócios em Expansão:** Com o crescimento industrial e o marco histórico para a sustentabilidade e geração de empregos no Ceará, o Polo Industrial Automobilístico está sendo implantado em Horizonte, o turismo de negócios tem ganhado força no município. Espaços como o auditório da Pousada Horizonte e serviços especializados em logística corporativa atendem à demanda crescente de eventos, treinamentos e reuniões empresariais.
- **Crescimento Econômico e Geração de Empregos:** Horizonte ocupa atualmente uma posição de destaque no ranking de crescimento econômico estadual, com um dos maiores PIBs entre os municípios do interior. Dados recentes mostram um saldo positivo na geração de empregos formais, reflexo direto da atração de novos empreendimentos e da qualificação da mão de obra local.
- **Investimentos em Educação e Saúde:** O município tem se destacado pela qualidade dos serviços públicos, com investimentos contínuos em educação, saúde preventiva, informatização do sistema de saúde (Prontuário Eletrônico do SUS em 100% das unidades) e parcerias com instituições de ensino superior para formação técnica e profissional.
- **Políticas Públicas Inovadoras:** Projetos como o Programa Dignidade Íntima, reconhecido nacionalmente, e o incentivo à saúde da família e ações intersetoriais fortalecem o bem-estar da população e promovem inclusão social.



- **Proximidade com Fortaleza:** A curta distância da capital facilita o acesso a centros universitários, serviços de maior complexidade e amplia as possibilidades de integração econômica e social.
- **Cultura e Participação Comunitária:** Eventos como o São João, o HoriFolia e os projetos de cultura itinerante reforçam o sentimento de pertencimento e dinamizam a vida cultural da cidade, envolvendo comunidades, artistas locais e jovens talentos.
- **Ambiente Favorável ao Empreendedorismo:** Com incentivos fiscais e suporte institucional, Horizonte se torna atrativo não só para grandes empresas, mas também para micro e pequenos empreendedores que encontram um mercado em crescimento e consumidores em potencial.
- **Qualidade de Vida:** Com serviços públicos estruturados, baixo índice de desigualdade comparado a outros municípios da região, e forte senso comunitário, Horizonte oferece um ambiente equilibrado para morar, investir e crescer.

Esse conjunto de fatores consolida Horizonte como um dos municípios mais promissores do Ceará, onde desenvolvimento econômico, responsabilidade social e planejamento urbano caminham lado a lado.

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA

OBJETIVO

Posicionar Horizonte como um município estratégico para investimentos e um excelente lugar para viver, destacando sua força industrial, ambiente favorável ao empreendedorismo, geração de empregos qualificados e qualidade de vida. A campanha busca atrair novos moradores, empresários e investidores, apresentando Horizonte como uma cidade de oportunidades reais, crescimento sustentável e inclusão social.

Principais pontos:

- **Consolidar a imagem de Horizonte como cidade de oportunidades:** Mostrar o município como referência na Região Metropolitana de Fortaleza, com uma economia pulsante, ambiente empreendedor e planejamento urbano voltado ao crescimento sustentável.
- **Destacar a força econômica local e as oportunidades de negócios:** Ressaltar a implantação do Polo Industrial Automobilístico, a presença de grandes indústrias como Vulcabras Azaleia, Klabin, Santana Textiles, Indústrias Raymundo da Fonte e J. Macêdo, além do apoio ao empreendedorismo, com incentivos fiscais, programas municipais e oferta de espaços logísticos estruturados.
- **Promover Horizonte como um excelente lugar para morar:** Apresentar os benefícios para novos residentes, como custo de vida acessível, infraestrutura urbana em expansão, proximidade com Fortaleza, segurança, mobilidade e acesso facilitado a serviços essenciais de saúde, educação e lazer.



- **Evidenciar a geração de empregos qualificados e formação profissional:** Mostrar os resultados positivos na geração de empregos formais, o alinhamento entre a formação da mão de obra e as demandas das empresas, e as parcerias com instituições de ensino técnico e superior para qualificação contínua.
- **Valorizar os investimentos públicos que elevam a qualidade de vida:** Apontar obras de saneamento, pavimentação, iluminação pública, conectividade digital, e a modernização dos serviços de saúde (como o prontuário eletrônico 100% implantado nas UBS), que criam um ambiente favorável ao bem-estar da população e dos trabalhadores.
- **Afirmar Horizonte como polo estratégico logístico e de turismo de negócios:** Destacar sua localização privilegiada, com acesso rápido à BR-116, CE-040, Porto do Pecém e Aeroporto de Fortaleza, além do crescimento do setor de serviços voltados a eventos empresariais e logística corporativa.
- **Estreitar o elo entre poder público, setor privado e comunidade:** Estimular parcerias para o desenvolvimento de projetos que gerem valor compartilhado, apoiem a inovação e impulsionem o desenvolvimento socioeconômico de forma inclusiva e transparente.
- **Divulgar o diferencial humano da cidade:** Valorizar a hospitalidade, a cultura ativa, o envolvimento comunitário e as políticas sociais que fazem de Horizonte uma cidade que cuida das pessoas e oferece caminhos reais de ascensão e estabilidade para famílias, jovens e empreendedores.

Essa campanha buscará mostrar que viver em Horizonte é mais do que morar perto do trabalho — é fazer parte de um lugar em crescimento, com qualidade de vida e oportunidades para crescer junto com a cidade.

Público alvo:

- **Interno:** Moradores de Horizonte, incluindo jovens, trabalhadores, empreendedores locais e famílias, com foco em fortalecer o sentimento de pertencimento, orgulho pela cidade e engajamento nas oportunidades de desenvolvimento e crescimento da região.
- **Externo:** Investidores, empresários e empreendedores interessados em estabelecer ou expandir seus negócios no Ceará; profissionais qualificados em busca de melhores oportunidades de emprego e qualidade de vida; poderes públicos e agentes governamentais envolvidos em políticas de desenvolvimento regional; instituições de ensino e capacitação profissional; imprensa regional e nacional; além da população de cidades vizinhas e da capital Fortaleza, que podem se interessar em migrar para Horizonte atraídos pelas vantagens econômicas e sociais oferecidas pelo município.

Verba Referencial para a campanha (exercício): R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Marca da gestão: Logo do Município de Horizonte.

Período da Campanha: 30 (trinta) dias.



ANEXO III – DO PROJETO BÁSICO
RELAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

Para fins de licitação, o(s) licitante(s) deverão comprovar o atendimento aos seguintes requisitos:

a. Habilitação jurídica

A habilitação jurídica visa a demonstrar a capacidade de o licitante exercer direitos e assumir obrigações, e a documentação a ser apresentada por ele limita-se à **comprovação de existência jurídica da pessoa** e, quando cabível, de autorização para o exercício da atividade a ser contratada (Art. 66 da Lei Federal nº 14.133/21), devendo ser observado e apresentado, se for:

- a.1. Empresário individual: inscrição no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede;
- a.2. Microempreendedor Individual - MEI: Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI, cuja aceitação ficará condicionada à verificação da autenticidade no sítio <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>;
- a.3. Sociedade empresária, sociedade limitada unipessoal – SLU ou sociedade identificada como empresa individual de responsabilidade limitada - EIRELI: inscrição do ato constitutivo, estatuto ou contrato social no Registro Público de Empresas Mercantis, a cargo da Junta Comercial da respectiva sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;
- a.4. Sociedade empresária estrangeira: portaria de autorização de funcionamento no Brasil, publicada no Diário Oficial da União e arquivada na Junta Comercial da unidade federativa onde se localizar a filial, agência, sucursal ou estabelecimento, a qual será considerada como sua sede, conforme Instrução Normativa DREI/ME n.º 77, de 18 de março de 2020.
- a.5. Sociedade simples: inscrição do ato constitutivo no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do local de sua sede, acompanhada de documento comprobatório de seus administradores;
- a.6. Filial, sucursal ou agência de sociedade simples ou empresária: inscrição do ato constitutivo da filial, sucursal ou agência da sociedade simples ou empresária, respectivamente, no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro Público de Empresas Mercantis onde opera, com averbação no Registro onde tem sede a matriz
- a.7. Sociedade cooperativa: ata de fundação e estatuto social, com a ata da assembleia que o aprovou, devidamente arquivado na Junta Comercial ou inscrito no Registro Civil das Pessoas Jurídicas da respectiva sede, além do registro de que trata o art. 107 da Lei nº 5.764, de 16 de dezembro 1971.

Os documentos apresentados deverão estar acompanhados de todas as alterações ou da consolidação respectiva.

b. Habilitação fiscal, social e trabalhista

- b.1. Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ);
- b.2. Prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual e/ou municipal, conforme o caso, relativo ao domicílio ou sede do licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;



- b.3. Prova de regularidade com a Fazenda federal, estadual e municipal do domicílio ou sede do licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;
- b.4. Prova de regularidade relativa à Seguridade Social e ao FGTS, que demonstre cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;
- b.5. Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho (Mediante a apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943).
- b.6. Declaração quanto ao cumprimento do disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal (Esta declaração ficará dispensada em caso de procedimento eletrônico onde o proponente opte por assinalar a opção constante do sistema).
- b.7. O fornecedor enquadrado como microempreendedor individual que pretenda auferir os benefícios do tratamento diferenciado previstos na Lei Complementar n.º 123, de 2006, estará dispensado da prova de inscrição nos cadastros de contribuintes estadual e municipal.

c. Qualificação Econômico-Financeira

- c.1. Balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais (já exigíveis e apresentados na forma da lei, devidamente registrado no órgão competente de origem)
- c.2. Índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), superiores a 1 (um), comprovados mediante a apresentação pelo licitante de balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis dos 2 (dois) últimos exercícios sociais e obtidos pela aplicação das seguintes fórmulas:

I - Liquidez Geral (LG) = $(\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}) / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo Não Circulante})$;

II - Solvência Geral (SG) = $(\text{Ativo Total}) / (\text{Passivo Circulante} + \text{Passivo não Circulante})$; e

III - Liquidez Corrente (LC) = $(\text{Ativo Circulante}) / (\text{Passivo Circulante})$.

- c.3. Certidão negativa de feitos sobre falência expedida pelo distribuidor da sede do licitante ou, Certidão negativa de insolvência civil expedida pelo distribuidor do domicílio ou sede do licitante, caso se trate de pessoa física, desde que admitida a sua participação na licitação.
- c.4. Caso a empresa licitante apresente resultado inferior ou igual a 1 (um) em qualquer dos índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), será exigido para fins de habilitação patrimônio líquido mínimo de 10% do valor total estimado da contratação.
- c.5. As empresas criadas no exercício financeiro da licitação deverão atender a todas as exigências da habilitação e poderão substituir os demonstrativos contábeis pelo balanço de abertura. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 65, §1º).
- c.6. O balanço patrimonial, demonstração de resultado de exercício e demais demonstrações contábeis limitar-se-ão ao último exercício no caso de a pessoa jurídica ter sido constituída há menos de 2 (dois) anos. (Lei nº 14.133, de 2021, art. 69, §6º)
- c.7. O atendimento dos índices econômicos previstos neste item deverá ser atestado mediante declaração assinada por profissional habilitado da área contábil, apresentada pelo fornecedor.

d. Qualificação Técnica

- d.1. Certificado de Qualificação Técnica Concedido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão, nos termos do Decreto nº 57.690/66.



d.2. Comprovação de aptidão para a execução dos serviços similares de complexidade tecnológica e operacional equivalente ou superior com o objeto desta contratação, ou com o item pertinente, por meio da apresentação de certidões ou atestados, por pessoas jurídicas de direito público ou privado, ou regularmente emitido(s) pelo conselho profissional competente, quando for o caso.

e. Declarações

- e.1. Declaração de que a interessada atende aos requisitos de habilitação e de que o declarante responderá pela veracidade das informações prestadas, na forma da lei;
- e.2. Declaração de que cumpre as exigências de reserva de cargos para pessoa com deficiência e para reabilitado da Previdência Social, previstas em lei e em outras normas específicas;
- e.3. Declaração expressa de integral concordância com os termos do PROJETO BÁSICO e seus anexos;
- e.4. Declaração, sob as penalidades cabíveis, de inexistência de fato superveniente impeditivo da habilitação, ficando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.
- e.5. Declaração de que suas propostas econômicas compreendem a integralidade dos custos para atendimento dos direitos trabalhistas assegurados na Constituição Federal, nas leis trabalhistas, nas normas infralegais, nas convenções coletivas de trabalho e nos termos de ajustamento de conduta vigentes na data de entrega das propostas.



ANEXO IV – DO PROJETO BÁSICO

ETP

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 18082025.1.

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS NECESSARIAMENTE POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA DE INTERESSE DAS DIVERSAS SECRETARIAS DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE.

O presente estudo representa o resultado dos trabalhos técnicos realizados pelo setor técnico encarregado, pelo(s) Órgão(s) demandante(s) do município de Horizonte/CE, realizado no período de 18 de agosto de 2025 a 11 de setembro de 2025, em consonância com o inciso XX do art. 6º, §1º do art. 18º e com o Decreto Municipal nº 450/2023, de 28 de dezembro de 2023, o qual demonstra o resultado de todas as etapas transcorridas para fins de verificação da viabilidade da demanda. Reforça-se que, visando a verificação da viabilidade financeira, assim como, o preenchimento de certos critérios técnicos os quais exigiam a mensuração mais apurada dos quantitativos, estimativa e descrições, após a apresentação do panorama das soluções, realizou-se a fase de confecção de orçamento e demais peças necessárias a descrição da necessidade e verificação da viabilidade financeira, as quais integrarão os presentes autos. Deste modo, o presente ETP demonstra o resultado de todas as etapas transcorridas até então, de modo que em uma única peça, fosse possível a realização de viabilidade.

1. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO, CONSIDERADO O PROBLEMA A SER RESOLVIDO SOB A PERSPECTIVA DO INTERESSE PÚBLICO (ART.18º, §1º, INCISO I DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021).

A contratação de serviços de publicidade se faz necessária para atender às demandas das diversas Secretarias do Município de Horizonte/CE, visando à divulgação de ações, programas, campanhas institucionais, eventos, avisos de utilidade pública e demais atividades de interesse público.

A publicidade institucional é um instrumento essencial para garantir a transparência das ações governamentais, promover a participação da sociedade em políticas públicas e assegurar a comunicação eficiente entre a Administração Pública e os cidadãos.

Considerando a diversidade de atividades realizadas pelas Secretarias Municipais – como saúde, educação, assistência social, cultura, esporte, meio ambiente, obras, dentre outras – é imprescindível dispor de serviços especializados para criação, produção e veiculação de peças publicitárias em diferentes formatos e meios de comunicação, como rádio, TV, mídias digitais, impressos e demais canais pertinentes.

Dessa forma, a contratação ora proposta visa suprir de forma contínua e adequada a necessidade de comunicação institucional do Município, fortalecendo o alcance das ações públicas, em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

2. DEMONSTRAÇÃO DA PREVISÃO DA CONTRATAÇÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL, SEMPRE QUE ELABORADO, DE MODO A INDICAR O SEU ALINHAMENTO COM O PLANEJAMENTO



DA ADMINISTRAÇÃO (ART.18º, §1º, INCISO II DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

Conta o presente objeto provisionado junto ao **PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL - PCA** para o exercício de 2025, com o ID do item no PCA de n.º:

- SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO: 230/2024.
- GABINETE DO PREFEITO: 202/2024.
- SECRETARIA DE EDUCAÇÃO: 792/2025.
- SECRETARIA DE SAÚDE: 270/2024.
- SECRETARIA DE FINANÇAS: 791/2025.
- SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO: 794/2025.
- SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA, IGUALDADE E DESENVOLVIMENTO SOCIAL: 179/2024.
- FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: 523/2024.
- SECRETARIA DE INFRAESTRUTURA, OBRAS PÚBLICAS E RECURSOS HÍDRICOS: 793/2025.
- SECRETARIA DE SEGURANÇA, CIDADANIA, TRÂNSITO E TRANSPORTE: 788/2025.
- SECRETARIA DE ESPORTE E LAZER: 795/2025.
- SECRETARIA DE URBANISMO E AGROPECUÁRIA: 796/2025.
- SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: 799/2025.
- AUTARQUIA DE MEIO AMBIENTE – AMMAH: 798/2025.

3. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO (ART.18º, §1º, INCISO III DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

3.1. Entende-se como requisitos de contratação todas as exigências as quais serão necessárias em todas as fases do procedimento, a que se subdivide da seguinte forma:

3.1.1. Requisitos da contratação:

Não haverá requisitos técnicos específicos para fins de contratação.

3.1.2. Requisitos de habilitação:

Os documentos de habilitação poderão ser aqueles exigidos no art. 62 da Lei Federal n.º 14.133/21, contudo, a relação detalhada dos documentos os quais serão requisitados para fins de habilitação no certame, serão aqueles constantes do termo de referência, a ser confeccionado tomando como base as perspectivas, especificidades, requisitos e demais informações trazidas e abordadas neste estudo.

4. ESTIMATIVAS DAS QUANTIDADES PARA A CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADAS DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE, QUE CONSIDEREM INTERDEPENDÊNCIAS COM OUTRAS CONTRATAÇÕES, DE MODO A POSSIBILITAR ECONOMIA DE ESCALA (ART.18º, §1º, INCISO IV DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

ITEM	CÓDIGO CATSER	ESPECIFICAÇÃO	UNID.	QTDE	PRAZO DE EXECUÇÃO
01	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES



PREFEITURA DE
HORIZONTE
O TRABALHO CONTINUA



02	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DO GABINETE DO PREFEITO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
03	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
04	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE SAÚDE DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
05	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE FINANÇAS DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
06	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
07	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA, IGUALDADE E DESENVOLVIMENTO SOCIAL DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
08	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DO FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
09	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE INFRAESTRUTURA, OBRAS PÚBLICAS E RECURSOS HÍDRICOS DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
10	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE SEGURANÇA, CIDADANIA, TRÂNSITO E TRANSPORTE DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
11	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE ESPORTE E LAZER DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
12	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE URBANISMO E AGROPECUÁRIA DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
13	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES
14	48	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA AUTARQUIA DE MEIO AMBIENTE - AMMAH DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	SERVIÇO	01	12 MESES

OBSERVAÇÃO: Os quantitativos foram estimados baseando-se na natureza do objeto e no período estimado para sua execução.



5. LEVANTAMENTO DE MERCADO, QUE CONSISTE NA ANÁLISE DAS ALTERNATIVAS POSSÍVEIS, E JUSTIFICATIVA TÉCNICA E ECONÔMICA DA ESCOLHA DO TIPO DE SOLUÇÃO A CONTRATAR (ART.18º, §1º, INCISO V DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

Para o município de Horizonte, existem várias alternativas para conduzir serviços de publicidade e promover ações municipais. Abaixo, detalho as principais opções, apontando pontos positivos e

negativos, chegando na solução mais adequada:

Solução 01 – Modelo Híbrido (Equipe Interna + Contratação de Agência ou Serviços Pontuais)

Pontos Positivos:

- Combina controle interno com a expertise do mercado;
- Possibilidade de redução de custos em relação à terceirização total;
- Atendimento mais ágil às demandas rotineiras.

Pontos Negativos:

- Exige boa gestão e integração entre equipe interna e fornecedores;
- Risco de duplicidade de custos se não houver planejamento eficiente

Solução 02 – Criação de Núcleo Interno de Comunicação Institucional (Equipe Própria)

Pontos Positivos:

- Redução de custos diretos: não há necessidade de contratar terceiros, o que pode reduzir o orçamento em comparação com uma contratação externa.
- Maior controle e alinhamento com a administração: a execução direta permite um controle mais próximo sobre as campanhas, facilitando o alinhamento com as metas e políticas municipais.

Pontos Negativos:

- Falta de expertise especializada: o corpo técnico municipal, em geral, não possui formação específica em publicidade e marketing, o que limita a capacidade de criar campanhas impactantes e de alto alcance.
- Sobrecarga de trabalho: a equipe técnica, já dedicada a outras funções, pode ficar sobrecarregada, prejudicando tanto a qualidade da campanha quanto as atividades habituais.
- Resultados limitados: sem conhecimento em segmentação, design, e análise de dados de marketing, as campanhas podem não alcançar o público-alvo de forma eficaz.

Solução 03 - Contratação Direta de Serviços Específicos (Designers, Produtores, Veiculação Isolada)

Pontos Positivos:

- Possibilidade de maior controle sobre cada etapa do processo;
- Flexibilidade na escolha de fornecedores para demandas pontuais;
- Pode ser mais econômico em campanhas de menor porte.

Pontos Negativos:

- Maior necessidade de gestão e coordenação pela Prefeitura;
- Risco de falta de padronização na comunicação visual e nas campanhas;
- Demandas urgentes podem não ser atendidas com agilidade.



Solução 04 - Contratação de uma Agência de Publicidade Especializada

Pontos Positivos:

- Expertise especializada: as agências de publicidade contam com profissionais de diversas áreas (designers, publicitários, especialistas em mídia digital, analistas de dados) e possuem o know-how para planejar e executar campanhas de alto impacto e bem segmentadas.
- Acesso a recursos e ferramentas: agências utilizam ferramentas avançadas de marketing e publicidade, além de redes de contato com veículos de mídia, o que facilita a execução de campanhas em larga escala.
- Consistência e continuidade: ao trabalhar com uma agência, o município garante uma identidade visual e mensagem consistentes em todas as ações publicitárias, o que fortalece a imagem da cidade e amplia o reconhecimento da marca.
- Menor carga para o município: ao terceirizar esses serviços, a administração municipal pode concentrar-se nas suas atividades essenciais sem sobrecarregar a equipe interna.

Pontos Negativos:

- Custo mais elevado: comparada às outras opções, a contratação de uma agência representa um custo mais alto, especialmente para contratos de longo prazo.
- Dependência de fornecedores externos: a contratação de uma agência pode criar dependência de um fornecedor externo, especialmente se as necessidades de publicidade aumentarem.

Escolha da solução

Considerando a análise acima realizada, sempre ponderando os pontos positivos e negativos, entendemos que a contratação de uma agência de publicidade especializada é a solução mais viável para o município de Horizonte. A solução 04 oferece uma combinação de expertise, continuidade e recursos que o corpo técnico do município, por falta de experiência específica e estrutura física técnica, não pode garantir. Além disso, uma agência bem posicionada pode criar campanhas atrativas e diversificadas, alcançando não só o público local, mas também investidores o que é essencial para o desenvolvimento econômico e social da cidade. O objeto da solução escolhida será **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS NECESSARIAMENTE POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA DE INTERESSE DAS DIVERSAS SECRETARIAS DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE.**

6. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO, ACOMPANHADA DOS PREÇOS UNITÁRIOS REFERENCIAIS, DAS MEMÓRIAS DE CÁLCULO E DOS DOCUMENTOS QUE LHE DÃO SUPORTE, QUE PODERÃO CONSTAR DE ANEXO CLASSIFICADO, SE A ADMINISTRAÇÃO OPTAR POR PRESERVAR O SEU SIGILO ATÉ A CONCLUSÃO DA LICITAÇÃO (ART.18º, §1º, INCISO VI DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

- a) A presente contratação não envolve o levantamento prévio das estimativas de preços dos produtos e serviços a serem praticados no decorrer da execução contratual, mas apenas os percentuais referentes aos serviços definidos.
- b) Os valores informados servirão de base para o gasto máximo que cada órgão municipal poderá vir a contratar em decorrência desse objeto. Os valores informados representam o montante máximo a ser gasto em decorrência do objeto, contudo, foram baseados de acordo com as demandas internas, políticas de governo, programações e ações específicas de cada unidade que poderão vir a ser executadas ao longo do período estimado da contratação com fins ao atendimento ao objeto.