



- **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.



PREFEITURA DE  
**HORIZONTE**  
O TRABALHO CONTINUA



- **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 LHEM 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.



**PREFEITURA DE**  
**HORIZONTE**  
O TRABALHO CONTINUA



- c) A contratação será pautada pelos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, conforme estabelece o art. 37 da Constituição Federal, e observará rigorosamente os dispositivos da Lei nº 12.232/2010, que regula as contratações de serviços de publicidade realizadas pelos órgãos públicos.
- d) Desta forma, a presente licitação é medida necessária para assegurar a efetividade da comunicação institucional das diversas secretarias, fortalecendo a transparência, a participação cidadão e o bom uso dos recursos públicos.
- e) Contudo, para fins de estimativa do gasto, as Secretarias Municipais estimam o seguinte valor:

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	VALOR ESTIMADO
01	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE CULTURA E TURISMO</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 600.000,00
02	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DO <b>GABINETE DO PREFEITO</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 400.000,00
03	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE EDUCAÇÃO</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 400.000,00
04	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE SAÚDE</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 400.000,00
05	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE FINANÇAS</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 100.000,00
06	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 300.000,00
07	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA, IGUALDADE E DESENVOLVIMENTO SOCIAL</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 200.000,00
08	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DO <b>FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 240.000,00
09	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE INFRAESTRUTURA, OBRAS PÚBLICAS E RECURSOS HÍDRICOS</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 250.000,00
10	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE SEGURANÇA, CIDADANIA, TRÂNSITO E TRANSPORTE</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 200.000,00
11	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE ESPORTE E LAZER</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 200.000,00
12	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE URBANISMO E AGROPECUÁRIA</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 100.000,00
13	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 100.000,00
14	SERVIÇOS DE PUBLICIDADE DE INTERESSE DA <b>AUTARQUIA DE MEIO AMBIENTE - AMMAH</b> DO MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE	R\$ 50.000,00

**Valor total estimado:** R\$ 3.540.000,00 (três milhões quinhentos e quarenta mil reais).

- f) No decorrer da execução contratual, o fornecimento de bens e serviços especializados exigirá a apresentação pela agência contratada de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas, físicas ou jurídicas, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, nos termos do art. 14 da Lei nº 12.232/2010.



**PREFEITURA DE**  
**HORIZONTE**  
O TRABALHO CONTINUA



- g) Na contratação de veículos de comunicação e divulgação para distribuição das peças publicitárias desenvolvidas no âmbito de uma campanha, serão praticados os valores constantes das respectivas tabelas de preços, aplicados os descontos negociados, conforme disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.
- h) A agência fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.
- i) É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos no instrumento convocatório.
- j) Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no instrumento convocatório a estas Normas-Padrão.
- k) É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no instrumento convocatório, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.
- l) Para a fixação no edital de licitação do preço máximo a que o MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE se propõe a pagar, serão considerados os percentuais de descontos e honorários ora praticados nos contratos vigentes, bem como os preços praticados por outros órgãos e entidades, em contratações com valores similares, conforme disposto no mapa estimativo de preços, em anexo.
- m) Os percentuais praticados pelo MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE são decorrentes de certames com valor contratual inicialmente estimado em montante próximo a presente demanda.
- n) Após escolhida a solução adequada ao objeto, solicitou-se a realização de pesquisa de preços com fins a confecção de estimativa necessária a este critério. Dessa forma, considerando como referência o valor de **R\$ 3.540.000,00 (três milhões quinhentos e quarenta mil reais)**, que corresponde ao valor contratual estimado para ser inicialmente pactuado pelo MUNICÍPIO DE HORIZONTE/CE, entende-se pertinente estabelecer os seguintes honorários como percentuais máximos a serem aceitos no âmbito do certame como regra de remuneração de agência de propaganda:
- a) **percentual de desconto** mínimo de **30%**, a ser concedido as SECRETARIAS MUNICIPAIS, sobre os **custos internos dos serviços executados pela licitante**, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará – SINAPRO-CE, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) **honorários** máximos de **12%** pela **renovação de direitos autorais**, pela realização de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e pela reimpressão de peças publicitárias;
- c) **honorários** máximos de **12%** pela produção e execução técnica de peça e material cuja distribuição/veiculação não proporcione o desconto de agência; e
- d) **honorários** máximos de **12%** pela utilização de formas inovadoras de comunicação publicitária, cuja execução não proporcione o desconto de agência.

**7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO, INCLUSIVE DAS EXIGÊNCIAS RELACIONADAS À MANUTENÇÃO E À ASSISTÊNCIA TÉCNICA, QUANDO FOR O CASO (ART.18º, §1º, INCISO VII DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021), conforme informações gerais a serem seguidas quanto ao procedimento:**

MODALIDADE	Concorrência Pública
CRITÉRIO DE JULGAMENTO	Melhor Técnica
ESCOLHA	Global
MODO DE DISPUTA	Fechado
REGIME DE EXECUÇÃO	Indireta

**Da modalidade**



Considerando a complexidade, natureza e especificidade do objeto, bem como, sabendo-se ainda que a NLL estabeleceu a utilização obrigatória da modalidade Concorrência quando o objeto se tratar de bens e serviços especiais, sobretudo quando necessário a adoção de critério técnico necessário ao embasamento da análise mediante a ponderação técnica, vide:

XXXVIII - concorrência: modalidade de licitação para contratação de bens e serviços especiais e de obras e serviços comuns e especiais de engenharia, cujo critério de julgamento poderá ser:

- a) menor preço;
- b) melhor técnica ou conteúdo artístico;**
- c) técnica e preço;**
- d) maior retorno econômico;
- e) maior desconto;

Outrossim, nos termos da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, os serviços de publicidade serão licitados de acordo com as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666/1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

#### Do critério de julgamento

A princípio, cumpre esclarecer e reforçar a revogação da Lei nº 8.666/1993 em detrimento da Lei nº 14.133/2021, onde, nessa última, também é importante compreender a diferença entre os tipos de licitação melhor técnica e técnica e preço, vide:

Art. 35. O julgamento por **melhor técnica** ou conteúdo artístico considerará exclusivamente as propostas técnicas ou artísticas apresentadas pelos licitantes, e o edital deverá definir o prêmio ou a remuneração que será atribuída aos vencedores.

Parágrafo único. O critério de julgamento de que trata o caput deste artigo poderá ser utilizado para a contratação de projetos e trabalhos de natureza técnica, científica ou artística.

Art. 36. O julgamento por **técnica e preço** considerará a maior pontuação obtida a partir da ponderação, segundo fatores objetivos previstos no edital, das notas atribuídas aos aspectos de técnica e de preço da proposta.

[...]

Art. 37. O julgamento por **melhor técnica** ou por técnica e preço deverá ser realizado por:



I - verificação da capacitação e da experiência do licitante, comprovadas por meio da apresentação de atestados de obras, produtos ou serviços previamente realizados;

II - atribuição de notas a quesitos de natureza qualitativa por banca designada para esse fim, de acordo com orientações e limites definidos em edital, considerados a demonstração de conhecimento do objeto, a metodologia e o programa de trabalho, a qualificação das equipes técnicas e a relação dos produtos que serão entregues;

III - atribuição de notas por desempenho do licitante em contratações anteriores aferida nos documentos comprobatórios de que trata o § 3º do art. 88 desta Lei e em registro cadastral unificado disponível no Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP).

§ 1º A banca referida no inciso II do caput deste artigo terá no mínimo 3 (três) membros e poderá ser composta de:

I - servidores efetivos ou empregados públicos pertencentes aos quadros permanentes da Administração Pública;

II - profissionais contratados por conhecimento técnico, experiência ou renome na avaliação dos quesitos especificados em edital, desde que seus trabalhos sejam supervisionados por profissionais designados conforme o disposto no art. 7º desta Lei.

§ 2º Ressalvados os casos de inexigibilidade de licitação, na licitação para contratação dos serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual previstos nas alíneas "a", "d" e "h" do inciso XVIII do caput do art. 6º desta Lei cujo valor estimado da contratação seja superior a R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), o julgamento será por:

I - melhor técnica; ou

II - técnica e preço, na proporção de 70% (setenta por cento) de valoração da proposta técnica."

Conforme se observa nas menções acima, embora em ambos os casos se busquem a aplicação do menor preço quando da efetivação da contratação, conquanto, na adoção do tipo melhor técnica, após a classificação das empresas pela técnica apresentada no certame, a Comissão convoca as empresas para que digam se aceitam exercer o menor preço ofertado no processo pelas empresas classificadas. Já no tipo Técnica e Preço é feita uma ponderação entre a nota e o preço apresentado pelas empresas (na proporção 70% nota/30% preço, por exemplo, a depender da justificativa do órgão).

Considerando as especificidades das ações publicitárias do município de Horizonte, a adoção do critério de "técnica e preço" para a execução contratual seria inadequada, pois poderia levar à contratação de uma agência com qualificação hásica, incapaz de atender de maneira satisfatória às



demandas complexas de comunicação do órgão e aos objetivos da Administração. Tal escolha comprometeria a efetividade dos recursos públicos, caracterizando um investimento ineficaz.

Para garantir economicidade e vantajosidade para o Município de Horizonte, a equipe de planejamento conclui que a modalidade de "melhor técnica" é a mais adequada. Esse critério permite selecionar a empresa com a maior qualificação entre as licitantes, assegurando que o município escolha a proposta mais capacitada tecnicamente, sem abrir mão de uma negociação pelo menor preço para a execução do contrato. Assim, a presente contratação está em conformidade com os critérios da legislação. Dessa forma, a qualificação técnica torna-se um requisito fundamental e determinante na identificação da proposta mais vantajosa para a administração.

Assim, a contratação proposta está em conformidade com os critérios para adoção da "melhor técnica", uma vez que envolve uma atuação publicitária abrangente. As ações planejadas pelo município de Horizonte incluem campanhas tanto de mídia quanto de não-mídia, destinadas a alcançar públicos diversos e específicos em todo o território nacional, utilizando meios de comunicação off-line e on-line. Além disso, a natureza contínua e sazonal das campanhas exige uma resposta técnica especializada, consolidando a qualificação técnica como o critério mais adequado para assegurar que o contrato atenda plenamente às necessidades de comunicação do órgão.

#### Do modo de disputa

Embora a adoção modo de disputa aberto não seja vedado quando o critério de julgamento escolhido for o de **melhor técnica**, consoante a disposição do art. 56, §2º da Lei Federal n.º 14.133/21, aplicando-se essa restrição somente para o critério de técnica e preço, no entanto, no presente caso, entende-se que o **modo fechado** é o mais adequado ao presente objeto, haja vista a predominância pela análise da proposta técnica, não sendo o preço o principal referencial para fins de seleção, ao passo que o modo de disputa aberto possibilitaria a oferta de lances, o que não é o adequado a forma e escolha do objeto, bem como, haja vista a necessidade de apresentação de invólucros em momentos distintos, contudo, devendo a proposta a ser elaborada, apresentada no instante correspondente.

#### ADOÇÃO DA FORMA PRESENCIAL DO CERTAME

A nova lei de licitações, especificamente no seu Art. 17, §2º, aduz que *"as licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo."*

Portanto, com o advento da Lei Federal nº 14.133/2021, salienta-se que a modalidade da forma presencial não foi extinta e nem revogada, podendo ser utilizada de forma justificada.

Embora a eletrônica seja a preferencial, adotaremos a forma presencial, pelos fatos a seguir entabulados que tornam a realização da forma eletrônica inviável e desvantajosa para a Administração.



*In casu*, destaca-se que, a plataforma utilizada no Município não comporta a inversão de fases, haja vista não está adaptada para o procedimento, ou seja, não possui a estrutura tecnológica necessária, o que resta imprescindível a realização da licitação no formato **PRESENCIAL**.

Portanto, em síntese, dentre as motivações para definição da referida modalidade no formato presencial, podemos apontar:

- a) A Concorrência Pública presencial permite inibir a apresentação de propostas insustentáveis que atrasariam os procedimentos da modalidade eletrônica e aumentariam seus custos;
- b) Possibilidade de esclarecimentos imediatos e promoção de diligências durante a realização do certame, em especial quanto à verificação dos documentos constantes na proposta técnica;
- c) A opção pela Concorrência Pública presencial decorre de prerrogativa de escolha da Administração fixada pelo § 2º do art. 17 da Lei Federal nº 14.133/2021, a qual prevê que seja admitida a utilização da forma presencial;
- d) Possibilidade de verificação imediata das condições de habilitação e execução da proposta, manifestações recursais, proporcionando maior celeridade aos procedimentos, visto em regra, ocorrerem na própria sessão pública, sem prejuízo da competição de preços;
- e) O sistema o qual é utilizado para a realização dos certames, ainda não possui suporte para a realização de inversão de fases na Concorrência Pública na modalidade eletrônica, o que torna a forma presencial a única opção.

Dessa forma a Administração Pública, além da inviabilidade tecnológica do sistema, apenas optou por sua forma presencial, pois além de mais prático, fácil, simples, direto e acessível, atinge o seu fim, fim único de toda licitação, qual seja garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, permitindo a participação de quaisquer interessados que atendam aos requisitos exigidos, e a selecionar a proposta mais vantajosa, mediante sessão pública, por meio de propostas de preços escritas e lances verbais, além de ser eminentemente público e aberto, não resultando prejuízos a Administração, eis a motivação da inviabilidade da utilização do certame na forma eletrônica.

#### **Demais disposições**

Quanto ao regime será o de execução indireta, haja vista que a execução será executada por "terceiros" correspondentes da Contratada.

No que tange a manutenção e à assistência técnica estes critérios não se aplica ao caso.

#### **8. JUSTIFICATIVAS PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA CONTRATAÇÃO (ART.18º, §1º, INCISO VIII DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021).**



Os serviços em tela são regidos por norma específica, a saber, a Lei nº 12.232/2010, a qual define os serviços de publicidade da seguinte forma:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.  
(grifo nosso)

Dessa forma, o próprio conceito do objeto proposto pressupõe a integralidade das atividades de publicidade.

Nos termos do §3º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, é possível que o objeto da licitação para serviços de publicidade seja adjudicado a mais de uma agência de propaganda, sem a necessidade de segregação em itens ou contas publicitárias. Contudo, considerando o porte do município e a necessidade de acompanhamento constante da execução, sobretudo, visando a eficiência e os melhores resultados nas estratégias a serem aplicadas, entende-se que a contratação de agência única trará mais eficiência nesse sentido.

Ademais, a não fragmentação da execução da publicidade governamental entre diferentes agências, seja por temática ou origem da demanda, oferece benefícios à Administração. Essa abordagem estimula a competitividade entre as agências contratadas durante a execução contratual.

Assim, cabe à Administração, no uso de sua discricionariedade, decidir se os serviços de publicidade serão adjudicados a uma única agência ou a mais de uma.

No caso em questão, considerando a necessidade do município de Horizonte, o orçamento previsto, a estimativa de campanhas a serem realizadas, propõe-se que o objeto seja adjudicado a uma (01) agência de publicidade.

A escolha de apenas uma agência também viabiliza os procedimentos internos e operacionais quanto a desnecessidade de escolha de agência para cada tipo de serviço a ser executado, haja vista que também teria de ter uma seleção interna para cada serviço.

#### **9. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS EM TERMOS DE ECONOMICIDADE E DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS RECURSOS HUMANOS, MATERIAIS E FINANCEIROS DISPONÍVEIS (ART.18º, §1º, INCISO IX DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)**

Em conformidade com o art. 18, §1º, inciso IX da Lei Federal nº 14.133/2021, a presente contratação objetiva assegurar a economicidade e o melhor aproveitamento dos recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis, conforme detalhado abaixo:



### 1. Economicidade

A contratação de serviços publicitários por meio do tipo “melhor técnica” permite:

- **Redução de custos indiretos:** Ao terceirizar os serviços publicitários, elimina-se a necessidade de investimentos internos em infraestrutura, ferramentas de marketing e treinamento de pessoal especializado.
- **Maior retorno sobre o investimento:** Campanhas bem estruturadas e executadas por profissionais qualificados aumentam a eficácia das ações publicitárias, gerando impacto positivo na comunicação institucional e na atração de público para eventos e iniciativas do município.
- **Otimização de recursos públicos:** A negociação de valores entre as propostas tecnicamente classificadas garante a obtenção do menor preço para a execução contratual sem comprometer a qualidade técnica.

### 2. Melhor Aproveitamento dos Recursos Humanos

- **Alocação eficiente da equipe municipal:** Com a terceirização da publicidade, os servidores podem se concentrar em suas atividades finalísticas, evitando sobrecarga e demandas que exigem expertise fora de suas competências.
- **Parceria estratégica com a agência contratada:** A colaboração com profissionais especializados na área permite um planejamento conjunto mais eficiente, alinhado aos objetivos do município.

### 3. Melhor Aproveitamento dos Recursos Materiais e Financeiros

- **Utilização de tecnologias avançadas:** As agências de publicidade contratadas possuem acesso a ferramentas de última geração para pesquisa, criação e monitoramento de campanhas, otimizando os materiais produzidos e garantindo uma comunicação moderna e eficaz.
- **Economia com estrutura própria:** Dispensa a necessidade de aquisição de softwares, equipamentos e outros materiais que seriam indispensáveis caso o serviço fosse executado diretamente pelo corpo técnico do município.

**10. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS PELA ADMINISTRAÇÃO PREVIAMENTE À CELEBRAÇÃO DO CONTRATO, INCLUSIVE QUANTO À CAPACITAÇÃO DE SERVIDORES OU DE EMPREGADOS PARA FISCALIZAÇÃO E GESTÃO CONTRATUAL (ART.18º, §1º, INCISO X DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)**

#### 1. Capacitação de Servidores para Fiscalização e Gestão Contratual

- **Nomeação de equipe gestora:** A Administração designará formalmente os responsáveis pela fiscalização e gestão do contrato, conforme o art. 117 da Lei nº 14.133/2021. Essa equipe será composta por servidores qualificados para acompanhar a execução dos serviços publicitários e assegurar o cumprimento das cláusulas contratuais.



- **Capacitação específica:**
  - Promover treinamentos voltados ao entendimento das peculiaridades da publicidade e propaganda, abordando pontos como a mensuração de resultados, análise de materiais publicitários e monitoramento de entregas.
  - Oferecer cursos ou seminários relacionados à gestão e fiscalização de contratos administrativos, incluindo temas como planejamento, execução e controle, com foco nas disposições da Lei nº 14.133/2021.
- **Apoio técnico:** Garantir que a equipe fiscal tenha suporte técnico especializado para análise de itens de natureza mais complexa, como planos de mídia e relatórios de desempenho.

## 2. Elaboração e Revisão de Documentos Contratuais

- **Plano de fiscalização:** Criar um plano detalhado para acompanhar a execução do contrato, prevendo critérios de avaliação da qualidade dos serviços, conformidade com os prazos, e indicadores de desempenho das campanhas publicitárias.
- **Ajustes técnicos:** Revisar os termos de referência e editais para garantir que estejam em conformidade com as normativas vigentes e os objetivos do município.

## 3. Organização de Recursos para Execução Contratual

- **Infraestrutura necessária:** Garantir a disponibilização de recursos materiais e tecnológicos que facilitem a comunicação entre a Administração e a contratada, como plataformas de monitoramento e sistemas de controle.
- **Alocação orçamentária:** Assegurar a disponibilidade de recursos financeiros necessários para o cumprimento das obrigações contratuais.

## 11. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES (ART.18º, §1º, INCISO XI)

Não existem contratações correlatas e/ou interdependentes relacionados ao objeto.

## 12. DESCRIÇÃO DE POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS E RESPECTIVAS MEDIDAS MITIGADORAS, INCLUÍDOS REQUISITOS DE BAIXO CONSUMO DE ENERGIA E DE OUTROS RECURSOS, BEM COMO LOGÍSTICA REVERSA PARA DESFAZIMENTO E RECICLAGEM DE BENS E REFUGOS, QUANDO APLICÁVEL (ART.18º, §1º, INCISO XII)

### 1. Impactos Ambientais Possíveis

A execução dos serviços publicitários pode gerar impactos ambientais em decorrência de atividades específicas, como:

- **Produção de materiais impressos:** O uso de papel, tinta e outros insumos pode contribuir para o desmatamento e a geração de resíduos sólidos.
- **Consumo energético:** Equipamentos utilizados para criação de conteúdo, como computadores e sistemas de edição, demandam energia, assim como as plataformas digitais.
- **Gerenciamento de resíduos eletrônicos:** Descartes de equipamentos e materiais promocionais podem impactar o meio ambiente se não forem tratados adequadamente.



- **Transporte de materiais ou equipe:** Em campanhas que envolvem deslocamentos, há emissões de gases de efeito estufa, contribuindo para o aumento da pegada de carbono.

## 2. Medidas Mitigadoras

Para reduzir esses impactos, a Administração adotará as seguintes medidas mitigadoras:

### A. Produção Sustentável

- Priorizar materiais gráficos com certificação ambiental.
- Incentivar o uso de materiais reciclados ou recicláveis em campanhas publicitárias impressas.
- Reduzir a produção de materiais físicos, optando por alternativas digitais sempre que possível.

### B. Eficiência Energética

- Exigir que a contratada adote práticas de baixo consumo energético, como a utilização de equipamentos modernos e mais eficientes.
- Promover o uso de energias renováveis nas operações da contratada, sempre que possível.

### C. Logística Reversa

- Estabelecer cláusulas contratuais que obriguem a contratada a realizar a logística reversa de materiais promocionais descartados, incluindo reciclagem e reaproveitamento.
- Garantir o descarte ambientalmente correto de resíduos eletrônicos, por meio de parcerias com empresas especializadas.

### D. Transporte Sustentável

- Incentivar o uso de transporte coletivo ou veículos de baixa emissão para deslocamentos relacionados às campanhas publicitárias.

## 3. Requisitos Ambientais no Contrato

- Inclusão de cláusulas que obriguem a contratada a adotar práticas sustentáveis, como:

Uso de insumos de menor impacto ambiental.

Redução do consumo de recursos naturais, como papel e energia.

Relatório periódico sobre as ações realizadas para minimizar impactos ambientais.

Essas medidas buscam alinhar a contratação publicitária com os princípios da sustentabilidade, promovendo a responsabilidade ambiental em todas as fases do contrato e contribuindo para o desenvolvimento sustentável do município de Horizonte.

## 13. POSICIONAMENTO CONCLUSIVO SOBRE A ADEQUAÇÃO DA CONTRATAÇÃO PARA O ATENDIMENTO DA NECESSIDADE A QUE SE DESTINA (ART.18º, §1º, INCISO XIII DA LEI FEDERAL N.º 14.133, DE 1º DE ABRIL DE 2021)

A contratação dos serviços objeto desse estudo para o município de Horizonte é fundamental para enfrentar os problemas identificados, como a insuficiência de meios para comunicar eficazmente as



ações do governo, a necessidade de maior de visibilidade dos programas públicos e o fortalecimento da imagem institucional do município. Esses desafios comprometem o direito do cidadão à informação, bem como o dever do Estado de promover a transparência e a disseminação de conteúdos relevantes para a população.

A publicidade institucional é essencial para garantir que as ações e políticas públicas cheguem de forma clara e acessível a todos os cidadãos, promovendo o acesso à informação e incentivando a participação social. A comunicação eficiente fortalece a confiança da população nos atos da administração pública, enquanto a transparência é um pilar indispensável para uma gestão ética e comprometida com o interesse público.

Adicionalmente, a expertise técnica das agências de propaganda é um recurso estratégico que complementa as capacidades internas do município. Essas agências possuem o conhecimento e as ferramentas necessárias para propor estratégias de comunicação eficazes, adaptadas aos diferentes públicos e canais, o que maximiza o impacto das campanhas e otimiza o uso de recursos públicos. O trabalho conjunto entre as equipes internas do órgão e a agência contratada possibilita um planejamento mais assertivo e a execução de ações alinhadas às demandas específicas da população e aos objetivos institucionais.

Portanto, a contratação não apenas atende aos princípios da economicidade e eficiência, mas também concretiza os valores democráticos de acesso à informação e transparência. É uma solução adequada para garantir que o município de Horizonte cumpra seu papel informativo e conecte-se de maneira eficaz com a população, promovendo resultados concretos e alinhados às necessidades da sociedade.

#### **14. JUSTIFICATIVAS:**

##### **a) Justificativa quanto aos serviços continuados:**

A natureza continuada do serviço de publicidade justifica a contratação por um período inicial determinado, com possibilidade de prorrogação, conforme disposto na Lei nº 14.133/2021. A publicidade institucional exige uma execução contínua e estratégica, que esteja alinhada às necessidades da administração pública e aos ciclos de comunicação com a população. De acordo com o artigo 105 da Lei nº 14.133/2021, a duração dos contratos deve ser definida no edital, levando em consideração a disponibilidade orçamentária e a adequação ao interesse público, com prazos compatíveis com as demandas do serviço, e podendo ser prorrogada se houver vantagem econômica e continuidade dos recursos.

Do mesmo modo, a Lei nº 14.133/2021, ao flexibilizar as regras de duração dos contratos, permite que a Administração estabeleça prazos mais longos, desde que atestada a vantagem econômica e a existência de créditos orçamentários. No caso específico dos serviços publicitários, essa abordagem se alinha à necessidade de se manter campanhas de comunicação contínuas e eficazes, sem a interrupção das ações que garantem a visibilidade e o fortalecimento das políticas públicas. A duração inicial do contrato será estabelecida com base nos objetivos da gestão pública, e o prazo será suficiente para garantir a execução das estratégias de comunicação de forma alinhada às necessidades da população.



É dever da Administração Pública realizar a publicidade de seus atos ações, nos termos estabelecidos pelo art. 37, caput, da Constituição Federal. Desse dever decorre a obrigação de observância ao princípio da transparência.

Os serviços de comunicação são imprescindíveis para o atendimento e prestação de informações à mídia e conseqüentemente à população, visando ao cumprimento da publicidade, transparência e accountability (prestação de contas) pelo município de Horizonte.

Conforme preceitua Marçal Justen Filho<sup>1</sup>, os serviços contínuos estão enquadrados nos contratos de execução continuada os quais impõem à parte o dever de realizar uma conduta que se renova ou se mantém no decurso do tempo.

Em igual vertente, Jessé Torres<sup>2</sup>, sobre essa temática, entende que a prestação de serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal. Acrescenta, ainda, que cabe à Administração, diante das circunstâncias de cada caso e do interesse do serviço, decidir pela prorrogação dos serviços contínuos por até 60 meses.

O Tribunal de Contas da União adota o entendimento de que a definição de um serviço como sendo, ou não, continuado depende das características específicas em cada caso concreto. No Acórdão n. 132/2008 - TCU - 2ª Câmara, o Ministro Relator Aroldo Cedraz assim se manifestou:

(...)

28. Sem pretender reabrir a discussão das conclusões obtidas naqueles casos concretos, chamo a atenção para o fato de que a natureza contínua de um serviço não pode ser definida de forma genérica. Deve-se, isso sim, atentar para as peculiaridades de cada situação examinada.

29. Na realidade, o que caracteriza o caráter contínuo de um determinado serviço é sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

30. Nesse sentido, pode-se entender, por exemplo, que o fornecimento de passagens aéreas é serviço contínuo para o TCU, já que sua suspensão acarretaria a interrupção das atividades de fiscalização ínsitas ao cumprimento da missão desta Corte.

A possibilidade de prorrogação do contrato, em conformidade com o artigo 106 da Lei nº 14.133/2021, assegura que, caso os resultados sejam positivos e os recursos orçamentários estejam disponíveis, o contrato possa ser mantido sem a necessidade de uma nova licitação, garantindo a

<sup>1</sup> Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos', Ed. Aide, 4ª Edição, págs. 362 /364

<sup>2</sup> Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública', Ed. Renovar, 1994, págs. 349 /351



continuidade das ações publicitárias sem interrupções. Além disso, essa flexibilidade atende à dinâmica da administração pública, permitindo ajustes conforme a evolução das políticas públicas e a interação com a sociedade.

Portanto, a duração inicial do contrato será ajustada para garantir uma prestação de serviços contínuos e eficazes, respeitando os princípios da economicidade e da eficiência, com a possibilidade de prorrogação, conforme as diretrizes estabelecidas pela Lei nº 14.133/2021.

**b) Justificativa quanto a adoção de critérios e práticas de sustentabilidade nas contratações públicas:**

Não se aplica. Não foram adotados critérios e práticas de sustentabilidade no presente procedimento.

**c) Justificativa quanto a prova de conceito**

Não se aplica. A vedação à exigência de prova de conceito para a contratação de serviços publicitários no município de Horizonte está fundamentada na natureza dos serviços a serem prestados e nas exigências de transparência, eficiência e celeridade no processo licitatório. A publicidade institucional, por sua característica predominante de criação e execução de campanhas publicitárias e estratégias de comunicação, não se presta a testes pré-executivos ou a provas de conceito, como seria o caso em contratos que envolvem tecnologias complexas ou inovações disruptivas.

No contexto específico da publicidade, a avaliação da qualificação técnica das empresas se dá de maneira objetiva por meio da análise de seus portfólios, histórico de execução de campanhas similares e a proposição de estratégias criativas durante a fase licitatória, o que já garante que as propostas atendam aos requisitos necessários para o cumprimento do contrato. A exigência de uma prova de conceito seria um custo adicional desnecessário e uma etapa burocrática que poderia retardar o processo licitatório, sem trazer benefícios substanciais para a Administração. Além disso, ela não se alinha aos princípios da economicidade e eficiência, previstos na Lei nº 14.133/2021, pois impõe uma sobrecarga administrativa que poderia ser evitada com a análise das propostas apresentadas, que já incluem a experiência, a competência técnica e os resultados obtidos pelas agências em campanhas anteriores.

Ademais, a utilização de provas de conceito é mais adequada em contratos que envolvem a implementação de novas tecnologias ou inovações, onde a viabilidade técnica do serviço é incerta. Contudo, no caso da contratação de serviços publicitários, onde a competência técnica e criativa das agências é claramente demonstrada através de proposta técnica, a prova de conceito não se justifica e poderia ser vista como um obstáculo desnecessário ao bom andamento do processo licitatório. Portanto, a exigência de prova de conceito é dispensável, alinhando-se melhor ao interesse público, à eficiência da contratação e à legalidade, conforme os princípios da Lei nº 14.133/2021.

**d) Justificativa quanto a subcontratação.**

Não será admitida a subcontratação dos serviços.



A vedação à subcontratação na presente contratação pública justifica-se pela necessidade de assegurar a execução direta dos serviços publicitários pela agência futura vencedora, garantindo a qualidade técnica que fundamentou sua escolha no processo licitatório. A agência será selecionada com base em critérios rigorosos de qualificação técnica, capacidade criativa e estrutura operacional, elementos que seriam comprometidos caso terceiros assumissem parte das atividades. Além disso, a subcontratação poderia gerar dificuldades no acompanhamento e fiscalização contratual, diluindo responsabilidades e enfraquecendo o controle sobre a execução. Essa prática também aumentaria os riscos de inconsistências na comunicação institucional, devido à falta de alinhamento estratégico entre a contratada e os possíveis subcontratados. Por fim, vedar a subcontratação reforça os princípios de eficiência, economicidade e transparência, essenciais para garantir que os serviços contratados atendam integralmente às necessidades do município e aos padrões estabelecidos pela administração pública.

**e) Justificativa quanto a garantia da contratação.**

Não haverá exigência da garantia da contratação nos termos possibilitados no artigo 96 e seguintes da Lei nº 14.133, de 2021.

A não exigência de garantia para a contratação, nos termos do artigo 96 e seguintes da Lei nº 14.133/2021, se justifica com base nas características específicas deste tipo de contrato e nos princípios de conveniência e adequação da Administração Pública. O artigo 96 da Lei nº 14.133/2021 deixa a mencionada exigência a critério da autoridade competente, de modo que se entende que a mencionada garantia pode ser exigida em contratações que envolvam riscos financeiros para a Administração ou que exijam cumprimento de obrigações de difícil execução, como obras e serviços complexos. No entanto, no caso de serviços publicitários, esses riscos são consideravelmente menores, uma vez que a natureza das entregas é predominantemente intelectual e criativa, com um escopo bem definido e resultados mensuráveis em curto prazo. A Agência contratada assume a responsabilidade pela execução da campanha publicitária, sendo a qualificação técnica e a experiência da empresa suficientes para garantir o cumprimento do contrato sem a necessidade de uma garantia adicional. Ademais, a ausência de exigência de garantia contribui para simplificar o processo licitatório, tornando-o mais ágil e econômico, o que está em consonância com os princípios da eficiência e economicidade previstos pela legislação vigente. Por fim, a Administração Municipal poderá adotar outras formas de controle e fiscalização da execução contratual, sem a necessidade de envolver garantias financeiras, o que reforça a confiança no cumprimento dos termos contratuais sem a imposição de encargos adicionais.

**f) Justificativa quanto a vedação de participação de consórcio:**

A vedação à participação de empresas em consórcio na presente contratação se justifica com base nas características e necessidades específicas deste tipo de contrato, alinhadas aos princípios de eficiência e simplicidade no processo licitatório. Serviços publicitários, por sua natureza, envolvem um conjunto de habilidades técnicas e criativas que exigem um alto grau de especialização e integração entre os profissionais da agência contratada. A contratação de uma única empresa é preferível, pois garante maior coesão na execução da campanha publicitária, além de facilitar o controle e a fiscalização das entregas.



No caso específico dos serviços de comunicação e publicidade, o risco financeiro é reduzido, uma vez que as entregas são claramente mensuráveis, e o escopo do trabalho, predominantemente intelectual, é bem definido. Diferentemente de obras ou serviços complexos, onde a atuação de um consórcio pode ser necessária para distribuir responsabilidades, a publicidade não envolve riscos elevados que justifiquem a fragmentação do contrato entre múltiplas empresas. Além disso, a contratação de uma única agência facilita a fiscalização e o acompanhamento da execução contratual, evitando possíveis falhas de comunicação ou desvios de responsabilidades que poderiam ocorrer em um consórcio.

Essa abordagem contribui para a simplificação do processo licitatório, reduzindo a burocracia e os custos administrativos, e está em conformidade com os princípios de economicidade e eficiência previstos na Lei nº 14.133/2021. A escolha por uma única empresa também garante maior clareza na relação contratual, sem a necessidade de coordenação entre diferentes partes, o que resultaria em possíveis dificuldades operacionais e no aumento da complexidade da gestão do contrato.

Dessa forma, a vedação ao consórcio atende ao interesse público, proporcionando uma execução mais eficiente, transparente e alinhada às necessidades de comunicação do município de Horizonte.

#### 15. RELAÇÃO DE ANEXOS:

- TABELA DA SINAPRO – SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.
- DOCUMENTO DE FORMALIZAÇÃO DA DEMANDA – DFD.
- DESIGNAÇÃO DE EQUIPE DE PLANEJAMENTO.
- SOLICITAÇÃO DE COTAÇÃO DE PREÇOS.
- RELATÓRIO DE PESQUISA DE PREÇOS (MAPA/ORÇAMENTO, COTAÇÕES E ETC.).

HORIZONTE/CE, 11 DE SETEMBRO DE 2025.

<b>UNIDADE TÉCNICA/RESPONSÁVEL</b>	
<b>RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTO:</b>	
<b>ANTÔNIO ADAIRTON OLIVEIRA GUERRA</b> COORDENADOR FINANCEIRO	
<b>ÓRGÃOS RESPONSÁVEIS PELA DEMANDA</b>	
<b>ITACIANA CARNEIRO ANDRADE</b> SECRETÁRIA DE CULTURA E TURISMO	
<b>ANTÔNIA KATIA DE OLIVEIRA MAIA</b> GABINETE DO PREFEITO	<b>RICARDO DANTAS SAMPAIO</b> SECRETARIA DE INFRAESTRUTURA, OBRAS PÚBLICAS E RECURSOS HÍDRICOS
<b>GEZENIRA RODRIGUES DA SILVA</b>	<b>JOSÉ NETO MAIA</b> SECRETARIA DE SEGURANÇA, CIDADANIA, TRÂNSITO



**PREFEITURA DE**  
**HORIZONTE**  
O TRABALHO CONTINUA



SECRETARIA DE EDUCAÇÃO	E TRANSPORTE
<b>ANA CLÁUDIA DE FRANÇA MORAIS</b> SECRETARIA DE SAÚDE	<b>CARLOS ELOY CAVALCANTE LIMA</b> SECRETARIA DE ESPORTE E LAZER
<b>RICARDO SANTOS TEIXEIRA</b> SECRETARIA DE FINANÇAS	<b>LARA HILL MOREIRA DA ROCHA</b> SECRETARIA DE URBANISMO E AGROPECUÁRIA
<b>JAIME RIBEIRO DO NASCIMENTO</b> SECRETARIA DE PLANEJAMENTO E ADMINISTRAÇÃO	<b>URBANO COSTA LIMA</b> SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
<b>MARGARIDA RAVENNA GUIMARAES CHAVES</b> SECRETARIA DE ASSISTÊNCIA, IGUALDADE E DESENVOLVIMENTO SOCIAL/ FUNDO MUNICIPAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL	<b>RENÊ CORDEIRO GOMES DE FREITAS</b> AUTARQUIA DE MEIO AMBIENTE – AMMAH

*“Este documento é parte integrante e contém cópia fiel dos dados do Estudo Técnico Preliminar original, tendo sido reproduzido em formato digital para fins de atendimento a inserção eletrônica nos portais, contudo, fora baseado no documento de origem o qual repousa dos autos”.*



**ANEXO - A DO ETP**

**TABELA DA SINAPRO - SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**

*Em anexo*



VALORES  
REFERENCIAIS DE  
SERVIÇOS INTERNOS

**Sinapro**  
SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
**CEARÁ**

2025



## **SINAPRO CEARÁ GESTÃO 2023 - 2026**

**Evandro Colares**

Presidente

Agência - Advance Comunicação & Marketing

**Paulo Henrique Donato**

Diretor de Relações com Mercado

Agência - PHD Comunicação e Eventos

**Lavor Neto**

Diretora de Assuntos Institucionais

Agência - Bolero Serviços em Comunicação e Publicidade

**Ana Celina Bueno**

Diretora Tesoureira

Agência - Acesso Comunicação

**Claúdio Augusto**

Diretor Secretário

Agência CK Comunicação e Serviços Publicitários

**Bob Santos**

Conselheiro Fiscal

Agência - SG Propag Comunicação & Marketing

**Duda Brígido**

Conselheiro Fiscal

Agência - EBM Quintto Comunicação

**Giácómo Chiesa**

Conselheiro Fiscal

Agência - GK Agência de Publicidade Ltda



## SERVIÇOS INTERNOS DIGITAIS

ESTA TABELA CONTEMPLA CRIAÇÃO, CONCEPÇÃO E/OU LAYOUT.  
NÃO INCLUI: PROGRAMAÇÃO, EXECUÇÃO TECNOLÓGICA E PRODUÇÃO.

REFAÇÃO - ADICIONAL DE 40%. VALORES EM REAIS.