



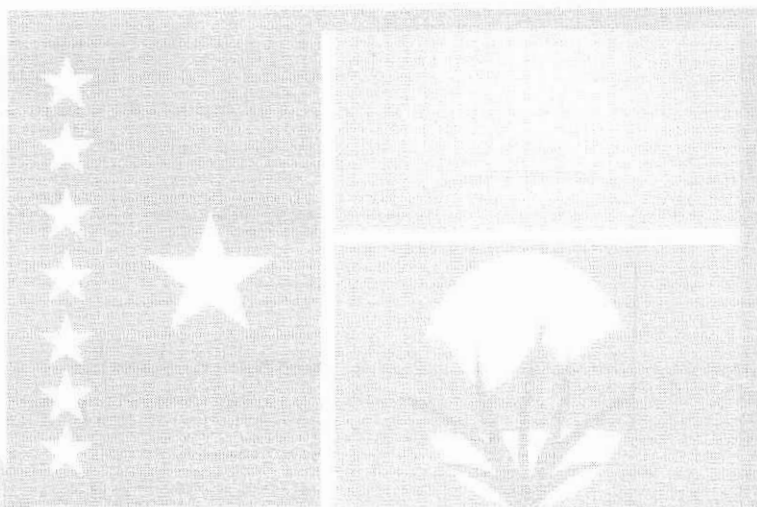
# CROATÁ

## PREFEITURA



### ANEXO IV

### ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR



03/05/1988





# CROATÁ

## PREFEITURA



### ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR – ETP

#### 1. INFORMAÇÕES BÁSICAS

O presente documento caracteriza a primeira etapa da fase de planejamento e apresenta os devidos estudos para a contratação de solução que atenderá à necessidade nele especificada.

O objetivo principal é estudar detalhadamente a necessidade e identificar no mercado a melhor solução para supri-la, em observância às normas vigentes e aos princípios que regem a Administração Pública.

#### 2. OBJETIVO DA CONTRATAÇÃO

O presente ETP tem como objetivo: **Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas com o objetivo de estudar, planejar, conceber, criar, executar, intermediar e distribuir publicidade com foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais aos públicos de interesse da administração pública do Município de Croatá/CE.**

As atividades a seguir são organizadas em rotinas, que englobam as etapas fundamentais para a prestação dos serviços.

##### ROTINA 1 – Planejamento e Estudo Estratégico de Comunicação

- Levantamento e diagnóstico de comunicação e imagem institucional.
- Análise do público-alvo, canais de mídia e oportunidades de comunicação.
- Elaboração de plano de comunicação publicitária.
- Formulação de estratégias de campanhas, segmentação de público, definição de linguagem e escolha de mídias.
- Apresentação de propostas conceituais e justificativas técnicas.

##### ROTINA 2 – Criação e Produção Publicitária

- Criação de campanhas institucionais, educativas e promocionais.
- Desenvolvimento de conceitos, roteiros, peças gráficas, spots, jingles, vídeos, posts, animações e demais produtos de comunicação.





# CROATÁ

## PREFEITURA



- Adaptação de peças para diferentes mídias (TV, rádio, jornal, revista, internet, mídia exterior etc.).
- Criação e acompanhamento de identidade visual de campanhas.
- Desenvolvimento de materiais para redes sociais e ambientes digitais.

### ROTINA 3 – Execução Técnica e Produção Gráfica e Audiovisual

- Produção gráfica de impressos: folders, cartazes, outdoors, faixas, brindes etc.
- Produção de áudio: jingles, spots e vinhetas.
- Produção de vídeo: filmes publicitários, documentários, vídeos institucionais e animações.
- Produção para mídias digitais: banners, vídeos para redes, filtros, QR codes, podcasts, entre outros.
- Supervisão técnica e controle de qualidade da produção executada.

### ROTINA 4 – Mídia e Distribuição

- Planejamento de mídia (on-line e off-line) com base em dados de audiência, alcance e perfil do público.
- Compra, negociação, contratação e veiculação de mídia em veículos diversos.
- Acompanhamento e comprovação da veiculação publicitária.
- Relatórios de desempenho, métricas e otimização de campanhas.
- Gestão de impulsionamento e campanhas patrocinadas em plataformas digitais.

### ROTINA 5 – Atendimento, Acompanhamento e Relatórios

- Atendimento contínuo e consultivo às demandas da Administração.
- Reuniões periódicas de alinhamento e apresentação de propostas.
- Elaboração de relatórios gerenciais, cronogramas, métricas e resultados de campanhas.
- Atendimento a demandas emergenciais e gestão de crises de imagem.
- Prestação de contas mensal dos serviços prestados e dos recursos aplicados.

### ROTINA 6 – Pesquisa e Avaliação de Resultados

- Proposição de pesquisas de opinião pública, recall e avaliação de imagem.
- Análise de desempenho das campanhas e estratégias empregadas.

*Antonio Silva*

*[Handwritten signatures]*



# CROATÁ

## PREFEITURA



- Sugestão de ajustes com base nos dados levantados.

Essas rotinas deverão ser desempenhadas pela agência contratada, sempre em alinhamento com os objetivos estratégicos do órgão público, a legislação vigente e os princípios da publicidade de interesse público.

---

### 3. ÁREA REQUISITANTE

Prefeitura Municipal de Croatá/CE, através do Gabinete do Prefeito, em atendimento ao programa *Manutenção das Atividades do Gabinete do Prefeito*, tendo como responsável o Ordenador de Despesas do Gabinete do Prefeito o Sr(a). Antônio Gessilé Florindo Silva

---

### 4. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A Administração Pública do Município de Croatá/CE identifica a necessidade de contratação de agência de propaganda, nos termos da Lei nº 12.232/2010, com vistas à execução de serviços especializados de publicidade. Essa demanda está intrinsecamente relacionada ao interesse público, uma vez que a comunicação institucional constitui instrumento essencial para garantir a transparência dos atos administrativos, a efetividade das políticas públicas e a aproximação da gestão municipal com a sociedade.

A contratação visa assegurar o suporte técnico-profissional necessário para o desenvolvimento de campanhas que envolvam o estudo, planejamento, concepção, criação, execução, intermediação e distribuição de peças publicitárias. Tais atividades terão foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais de relevância social, alcançando públicos estratégicos e garantindo a correta difusão de informações sobre programas, projetos e serviços disponibilizados à população.

A atividade publicitária, quando aplicada à gestão pública, envolve não apenas a criação de peças visuais ou sonoras, mas, sobretudo, a elaboração estratégica de campanhas a partir de estudos, planejamentos e concepções técnicas que demandam conhecimento específico, criatividade, análise crítica e aplicação de metodologias próprias da área de comunicação. Essas atividades, pela sua complexidade e relevância, enquadram-se como serviços especializados de natureza predominantemente intelectual, não podendo ser supridas pela estrutura

*Antônio Gessilé*

*[Handwritten signatures]*

administrativa interna, que não dispõe de equipe com formação, expertise e instrumentos necessários.

Além disso, trata-se de serviço de execução continuada, uma vez que a necessidade de informar, educar, orientar e promover ações institucionais junto à população não se restringe a momentos isolados, mas ocorre de forma permanente, acompanhando a rotina da Administração e as diversas políticas públicas implementadas. Esse caráter contínuo garante a manutenção do fluxo de comunicação institucional, a atualização das informações prestadas aos cidadãos e a efetividade no cumprimento do dever de publicidade dos atos oficiais.

Considerando que a Administração não dispõe de estrutura técnica própria, nem de corpo profissional especializado em comunicação publicitária, torna-se imperativa a contratação de agência que possua a expertise e os meios adequados para atender às necessidades de comunicação social. Com isso, será possível potencializar a eficácia das campanhas, ampliar o alcance das mensagens oficiais, fortalecer a imagem institucional do Município e cumprir o dever constitucional de dar publicidade e transparência a todos os atos da gestão pública.

Assim, a contratação justifica-se pela imperiosa necessidade de assegurar meios técnicos e intelectuais qualificados para viabilizar campanhas e peças publicitárias que expressem de maneira clara, ética e eficiente as ações governamentais, fortalecendo a transparência, a credibilidade institucional entre o Poder Público Municipal e os cidadãos, contribuindo para a promoção da cidadania e para o fortalecimento da confiança social na Administração.


## 5. DESCRIÇÃO DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

### Natureza da Contratação:

O objeto a ser contratado nesse plano enquadra-se na categoria de **serviços técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual**, de natureza **continuada**, em conformidade com o disposto na Lei Federal nº 14.133/21, por possuir padrões de desempenho e características gerais e específicas, usualmente encontradas no mercado.

### Duração do Contrato:

O prazo de vigência da contratação é de **1 (um) ano**, contado da data da sua assinatura, prorrogável por até 10 anos, na forma dos artigos 106 e 107 da Lei nº



14.133/2021. O contrato oferece maior detalhamento das regras que serão aplicadas em relação à prorrogação contratual.

#### Requisitos Necessários:

Para a adequada execução dos serviços de publicidade institucional, a agência de propaganda a ser contratada deverá atender aos seguintes requisitos:

**Especialização técnica** – Comprovar capacidade técnica compatível com o objeto, incluindo experiência prévia em serviços de publicidade institucional e campanhas de interesse público.

**Registro legal** – Estar devidamente registrada no Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e cumprir as exigências normativas aplicáveis ao setor de propaganda.

**Equipe multidisciplinar** – Disponibilizar profissionais qualificados nas áreas de planejamento, redação publicitária, design gráfico, mídia, produção audiovisual, marketing digital e atendimento.

**Infraestrutura adequada** – Possuir recursos tecnológicos, equipamentos e sistemas necessários para criação, execução e monitoramento das campanhas em diferentes mídias (tradicionais e digitais).

**Conformidade legal e ética** – Atuar em consonância com a legislação aplicável, respeitando os princípios da Administração Pública, a ética profissional e as diretrizes de acessibilidade e inclusão digital.

**Capacidade de execução** – Demonstrar condições de atender de forma contínua e eficaz às demandas do Município, com disponibilidade de atendimento em prazos compatíveis com a urgência e relevância de cada ação.

**Gestão e relatórios** – Apresentar relatórios de desempenho das campanhas realizadas, incluindo indicadores de alcance, efetividade e economicidade, assegurando mecanismos de avaliação pela Administração.

**Responsabilidade contratual** – Assumir a obrigação de correção de inconsistências, defeitos ou falhas nos serviços prestados, arcando com os custos decorrentes de sua execução inadequada.

#### Relevância dos Requisitos Estipulados:

A definição dos requisitos para a contratação de agência de propaganda é de fundamental importância para assegurar que os serviços publicitários a serem prestados atendam plenamente às necessidades da Administração Pública e ao interesse coletivo. A exigência de especialização técnica e de registro junto ao CENP garante que a agência selecionada atue em conformidade com padrões de qualidade reconhecidos no setor, reduzindo riscos de contratações inadequadas ou de resultados insatisfatórios.

*Antônio Silva*

*[Handwritten signatures]*

A presença de equipe multidisciplinar qualificada é igualmente relevante, pois permite que a comunicação institucional seja tratada de forma integrada, com profissionais aptos a elaborar desde o planejamento estratégico até a execução final das campanhas em múltiplas plataformas. Da mesma forma, a exigência de infraestrutura tecnológica adequada assegura a capacidade de atender tanto às mídias tradicionais quanto às digitais, ampliando o alcance das ações governamentais.

A estipulação de conformidade legal, ética e acessibilidade reforça a necessidade de que todas as peças publicitárias estejam alinhadas aos princípios da Administração Pública, garantindo clareza, objetividade, inclusão e respeito à cidadania. Já os requisitos relacionados à capacidade de execução e à apresentação de relatórios de desempenho são essenciais para garantir a eficiência, a transparência e o controle social sobre as ações realizadas.

Por fim, a previsão de responsabilidade contratual da agência evidencia a preocupação da Administração em assegurar a qualidade dos serviços, resguardando o interesse público contra falhas ou prejuízos. Assim, todos os requisitos estabelecidos são diretamente relevantes para viabilizar uma contratação segura, eficiente e capaz de cumprir os objetivos estratégicos de comunicação do Município.

#### **Sustentabilidade:**

A contratação de agência de propaganda especializada apresenta vantagens significativas no campo da sustentabilidade socioambiental, na medida em que possibilita a adoção de estratégias de comunicação que valorizem práticas responsáveis, reduzam impactos ambientais e incentivem a consciência coletiva em torno de temas socioambientais.

Entre os benefícios destacam-se a possibilidade de substituição de materiais impressos por mídias digitais, reduzindo o consumo de papel, tinta e insumos gráficos, bem como a geração de resíduos sólidos. A utilização de campanhas online, redes sociais e plataformas eletrônicas também contribui para ampliar o alcance das mensagens institucionais com menor impacto ambiental, além de promover maior acessibilidade da informação.

Outro aspecto relevante é a oportunidade de sensibilizar a população para boas práticas socioambientais por meio das campanhas desenvolvidas, estimulando condutas cidadãs relacionadas à preservação ambiental, ao consumo consciente e à gestão adequada de resíduos, em alinhamento com as políticas públicas de sustentabilidade do Município.

*Antônio Silva* *[assinatura]* *[assinatura]* *[assinatura]*

Quanto às medidas mitigadoras, recomenda-se que a agência priorize o uso de materiais recicláveis ou de menor impacto ambiental quando houver necessidade de produção impressa, adote processos produtivos menos poluentes e promova a otimização dos meios digitais para reduzir custos energéticos e de transporte. Além disso, a Administração poderá exigir relatórios que demonstrem as ações adotadas para mitigar impactos ambientais nas campanhas executadas.

Dessa forma, a contratação não apenas atende à necessidade institucional de comunicação, mas também reforça o compromisso da Administração Municipal com a sustentabilidade socioambiental, em consonância com os princípios da eficiência, da responsabilidade social e da preservação ambiental.

**Vistoria:**

Não há necessidade de realização de avaliação prévia do local de execução dos serviços.

**Subcontratação:**

Não é admitida a subcontratação do objeto contratual.

**Garantia da contratação:**

Não haverá exigência da garantia da contratação.

---

## 6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Para atender a demanda objeto desta contratação buscou-se outros tipos de solução disponíveis no mercado, que seriam:

**Solução A – Estruturação de equipe própria de comunicação institucional**

- **Descrição:** criação de núcleo interno de publicidade e comunicação, com servidores efetivos ou comissionados especializados.
- **Vantagens:** maior controle direto sobre o trabalho; alinhamento imediato às demandas da gestão; continuidade das ações sem depender de contratos.
- **Desvantagens:** inexistência de profissionais qualificados no quadro atual; necessidade de concurso público ou contratação complexa; custos elevados com capacitação, equipamentos e manutenção da estrutura; longo prazo para implementação, o que inviabiliza o atendimento imediato.

**Solução B – Contratação pontual de profissionais autônomos**

*Antonio Silva* *MPD* *Alvaro* *HA*



# CROATÁ

## PREFEITURA



- **Descrição:** contratação avulsa de designers, jornalistas ou publicitários para demandas específicas.
- **Vantagens:** flexibilidade de escolha; custos reduzidos para serviços pontuais; agilidade em contratações emergenciais.
- **Desvantagens:** ausência de planejamento integrado; risco de perda de qualidade e de padronização; insegurança jurídica em contratações fragmentadas; não garante continuidade ou escala de produção necessária.

### Solução C – Utilização de serviços e materiais de comunicação padronizados de órgãos governamentais

- **Descrição:** adoção de peças publicitárias e campanhas já estruturadas por órgãos federais ou estaduais, com adaptações locais.
- **Vantagens:** custo reduzido; utilização de material previamente elaborado e de qualidade reconhecida.
- **Desvantagens:** limitação à padronização fornecida; ausência de personalização para a realidade municipal; insuficiência no atendimento das demandas locais, sobretudo em campanhas institucionais próprias.

### Solução D – Contratação de agência de propaganda especializada, por licitação na modalidade concorrência eletrônica do tipo técnica e preço

- **Descrição:** seleção de agência de propaganda para prestar serviços de publicidade institucional conforme a Lei nº 12.232/2010, por meio de **concorrência eletrônica do tipo técnica e preço**, que possibilita avaliar não apenas o valor ofertado, mas também a qualidade técnica das propostas apresentadas.
- **Vantagens:** atendimento integral e estratégico às necessidades do Município; equipe multidisciplinar com expertise comprovada; possibilidade de planejar e executar campanhas de grande alcance; garantia de qualidade, padronização e profissionalismo; conformidade com a legislação aplicável; modalidade de julgamento que privilegia o equilíbrio entre qualidade técnica e economicidade.
- **Desvantagens:** custo contratual mais elevado em comparação às soluções pontuais; maior complexidade no processo licitatório em razão das exigências técnicas, embora tal rigor seja necessário para garantir a adequação do objeto.

### Justificativa da melhor solução

Dentre as alternativas analisadas, a **Solução D – Contratação de agência de propaganda especializada, por licitação na modalidade concorrência eletrônica do tipo técnica e preço**, apresenta-se como a mais adequada. Essa modalidade garante o equilíbrio entre economicidade e qualidade técnica, assegurando que o Município de Croatá/CE disponha de uma comunicação institucional profissional, planejada, eficaz e compatível com o interesse público.

*Antonio Guedes*

As demais opções mostram-se insuficientes diante da complexidade e abrangência da demanda: a estruturação interna é onerosa e inviável no curto prazo; a contratação avulsa de profissionais autônomos carece de integração e continuidade; e o uso de materiais padronizados não atende às especificidades locais.

Assim, a escolha pela concorrência eletrônica do tipo técnica e preço com agência especializada garante maior eficiência, transparência e efetividade nas ações de publicidade institucional.

## 7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A solução mais adequada para atender às necessidades do Município de Croatá/CE consiste na **contratação de agência de propaganda especializada**, por meio de **licitação na modalidade concorrência eletrônica do tipo técnica e preço**, nos termos da legislação vigente. Essa opção se mostra a mais eficiente, pois garante à Administração um serviço especializado, planejado e executado com elevado padrão técnico, assegurando a conformidade com as exigências legais e a efetiva consecução do interesse público.

A agência contratada será responsável pelo desenvolvimento de um conjunto de atividades que abrange o estudo, planejamento, concepção, criação, execução, intermediação e distribuição de peças publicitárias. Essas ações visam informar, educar, orientar e promover iniciativas institucionais, fortalecendo a transparência da gestão pública, a aproximação com a sociedade e a divulgação de políticas, programas e serviços oferecidos pelo Município.

A escolha da modalidade concorrência eletrônica do tipo técnica e preço garante que o processo licitatório valorize não apenas o aspecto econômico, mas também a qualidade técnica das propostas, assegurando que a Administração selecione a agência que apresente o melhor equilíbrio entre custo e qualidade. Essa abordagem é fundamental para o êxito das campanhas, visto que a comunicação pública demanda alto nível de profissionalismo, criatividade e capacidade de alcance social.

Portanto, a adoção dessa solução permitirá ao Município implementar uma comunicação institucional estruturada, eficaz e ética, que cumpra o dever de publicidade dos atos administrativos, contribua para o exercício da cidadania e fortaleça a confiança da população na gestão municipal.

*Antonio Silva*

*[Signature]*

*[Signature]*

*[Signature]*



# CROATÁ

## PREFEITURA



### 8. CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

A Subcomissão Técnica, que será designada por portaria, formada nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital.

Pela avaliação do conteúdo apresentado na Proposta Técnica, serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos, em cada quesito ou subquesito:

#### Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

##### Subquesito 1 – Raciocínio Básico

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

##### Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do município, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do município com seus públicos;
- A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o município, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

##### Subquesito 3 – Ideia Criativa

- O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- A pertinência da solução criativa com a natureza do município, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

*Antônio Guedes* *[assinatura]* *[assinatura]* *[assinatura]*



# CROATÁ

## PREFEITURA



- A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

### Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do município e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

### Questito 2 – Capacidade de Atendimento

- a) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do município, colocando-os à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da licitante;
- A funcionalidade do relacionamento operacional entre o município e a licitante, considerando a adequação dos prazos máximos, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza e agilidade no atendimento às solicitações.

### Questito 3 – Repertório

- A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;
- A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, outdoor e redes sociais.

**Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade**



# CROATÁ

## PREFEITURA



com exigências do ato convocatório.

A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

PROPOSTA TÉCNICA	
QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>100</b>

QUESITO 1 SUBQUESITO 1 RACIOCÍNIO BÁSICO	PONTUAÇÃO
Acuidade de compreensão das funções e do papel da Prefeitura de Lagoa Nova nos contextos social, político e econômico.	2
Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Prefeitura de Lagoa Nova com seus públicos.	3
Das características da Prefeitura de Lagoa Nova e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>15</b>

QUESITO 1 SUBQUESITO 2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO
---	-----------





# CROATÁ

## PREFEITURA



O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Prefeitura de Lagoa Nova com seus diversos públicos.	5
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>15</b>

<b>QUESITO 1</b> <b>SUBQUESITO 3</b> <b>IDEIA CRIATIVA</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova e à sua inserção na sociedade.	5
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>20</b>

<b>QUESITO 1</b> <b>SUBQUESITO 4</b> <b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças	5
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	<b>15</b>



# CROATÁ

## PREFEITURA



<b>QUESITO 2</b> <b>SUBQUESITO 1</b> <b>PROFISSIONAIS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova.	10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	10

<b>QUESITO 2</b> <b>SUBQUESITO 2</b> <b>SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Prefeitura Municipal de Lagoa Nova.	6
As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida	4
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	10

<b>QUESITO 3</b> <b>SUBQUESITO 1</b> <b>REPERTÓRIO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
As peças criadas e suas respectivas fichas técnicas para solução do problema apresentado no briefing, com suas devidas características e forma de veiculação, exposição e distribuição	10
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>	10

A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 1 (uma) casa decimal.

A licitante deverá apresentar uma única Proposta Técnica, obedecidos os limites impostos.

A análise da Proposta Técnica será realizada com base nas informações da Proposta Técnica indicada no item 6.6.2 deste Edital.

A classificação da Proposta de Preços se dará da seguinte forma:

- a) A pontuação da proposta técnica será atribuída o peso máximo de 70 (setenta)



pontos calculados de acordo com a fórmula adiante.

b) A Pontuação Técnica de cada Licitante corresponderá à soma dos pontos dos 3 (três) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento e Repertório, conforme a seguinte fórmula:

$$NT = 100 \times PTL/MPT$$

Onde,

*NT = Nota técnica da licitante;*

*PTL = Pontuação técnica da licitante;*

*MPT = Máxima pontuação técnica observada dentre todas as licitantes.*

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

- Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada**;
- Não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos;
- Obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, assegurados o contraditório e a ampla defesa.

Após a divulgação, em sessão pública, do resultado do julgamento das propostas técnicas, serão analisadas as propostas de preço das licitantes. Em seguida, serão examinados os documentos de habilitação do licitante classificado em primeiro lugar, com a maior pontuação técnica.

## 9. JUSTIFICATIVA DOS CRITÉRIOS DE PONTUAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

A definição dos critérios de pontuação e julgamento das propostas técnicas justifica-se pela necessidade de garantir que a agência de propaganda contratada possua condições técnicas, criativas e operacionais que assegurem a plena execução das campanhas publicitárias do Município de Croatá/CE, de acordo com a Lei nº 12.232/2010. A distribuição de pontos e a análise dos quesitos e subquesitos foram estruturadas de forma a valorizar o planejamento, a estratégia, a criatividade, a

capacidade de atendimento e a experiência comprovada, em equilíbrio com a economicidade e o interesse público.

**Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos)** foi definido como o núcleo central da avaliação, por englobar os elementos mais relevantes do objeto. Dentro dele, o **Subquesito 1 – Raciocínio Básico (15 pontos)** busca avaliar a acuidade da análise apresentada pela licitante, sua capacidade de identificar as especificidades do Município, a pertinência dos aspectos levantados, bem como a assertividade no entendimento do desafio de comunicação e dos objetivos estabelecidos no briefing. Essa análise preliminar é fundamental para verificar se a agência compreende, de fato, o contexto institucional em que atuará. O **Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária (15 pontos)** examina a adequação do conceito e do partido temático às necessidades do Município, a consistência da argumentação e a articulação entre objetivos, desafios e públicos-alvo. Também considera a exequibilidade da estratégia em função da verba disponível. Esse subquesito garante que a proposta seja não apenas criativa, mas também factível e alinhada à realidade administrativa. Já o **Subquesito 3 – Ideia Criativa (20 pontos)** recebeu maior peso dentro do Quesito 1, em razão de sua importância para a efetividade da comunicação institucional. Aqui são avaliados o alinhamento da proposta à estratégia apresentada, a pertinência da solução criativa, a adequação das peças aos públicos e meios de divulgação, bem como a originalidade, a clareza e a exequibilidade das peças diante da verba referencial. Esse subquesito privilegia a inovação e a capacidade da agência de traduzir estratégias em mensagens criativas, impactantes e compreensíveis. Por sua vez, o **Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)** avalia a adequação e consistência da estratégia de veiculação e distribuição das peças, incluindo o conhecimento sobre os hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo. Também são considerados a economicidade no uso da verba, o aproveitamento dos recursos próprios do Município e a adequação às novas formas de publicidade digital. Esse subquesito garante que a mensagem atinja os públicos corretos, com eficiência e otimização de recursos.

**Quesito 2 – Capacidade de Atendimento (20 pontos)** foi estruturado para avaliar a estrutura organizacional e a disponibilidade de recursos humanos da licitante. O **Subquesito 1 – Profissionais (10 pontos)** valoriza a experiência, a qualificação e a adequação do quadro técnico da agência, considerando sua capacidade de atender às demandas de comunicação institucional. Já o **Subquesito 2 – Sistemática de Atendimento (10 pontos)** analisa a funcionalidade do relacionamento entre a agência e a Administração, contemplando prazos de resposta, segurança, liberdade de escolha de soluções alternativas e agilidade no atendimento. Esses elementos são cruciais para garantir a eficiência e a continuidade do serviço durante a execução contratual.

*Antônio Silva*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

**Quesito 3 – Repertório (15 pontos)** busca avaliar a experiência prática da agência, por meio da análise de peças previamente produzidas. São considerados a originalidade, a clareza das mensagens, a adequação da linguagem, a qualidade técnica de produção e acabamento, bem como a pertinência das peças em relação ao briefing. Esse quesito assegura que a licitante demonstre sua capacidade criativa e técnica de forma concreta e comprovada.

Por fim, a exigência de **pontuação mínima de 70 pontos**, bem como a **eliminação das propostas que obtenham nota zero em qualquer quesito ou subquesito**, justifica-se pela necessidade de garantir um padrão mínimo de qualidade técnica, evitando que propostas frágeis avancem no certame. Essa medida reforça o compromisso da Administração com a eficiência, a economicidade e a seleção da proposta mais vantajosa.

Dessa forma, a metodologia adotada garante julgamento objetivo, técnico e transparente, equilibrando criatividade, planejamento, estratégia, capacidade de execução e experiência prévia, assegurando que a agência contratada possua condições de atender integralmente às necessidades de comunicação institucional do Município.

## 10. CRITÉRIO DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

A licitante deverá apresentar uma única Proposta de Preços, obedecidos os limites impostos.

A análise da Proposta de Preço será realizada com base nas informações da Proposta de Preço indicada no item 6.6.4 deste Edital.

A classificação da Proposta de Preços se dará da seguinte forma:

- a) A pontuação da proposta de preços será atribuída o peso máximo de 30 (trinta) pontos para a menor proposta e às demais serão atribuídos pontos calculados de acordo com a fórmula adiante.
- b) O cálculo para a Pontuação do Preço, apurada até a segunda casa decimal, será efetuado dividindo-se o Menor Preço (dentro os valores globais apresentado pelas licitantes classificadas na licitação) pelo Preço Proposto, realizando a operação com cada proposta. O fator resultante será multiplicado pelo peso 30 (trinta), obtendo-se a Pontuação Resultante de Preço. Assim, a maior situação possível (trinta) será atribuída à proposta de menor preço global ofertado, conforme a seguinte fórmula:

*Antônio Siqueira*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



# CROATÁ

## PREFEITURA



$$NP = (MP/PP) \times 30$$

Onde,

*NP = Nota de Preço da Licitante;*

*MP = Menor Preço dentre as propostas classificadas;*

*PP = Preço Proposto pela Licitante.*

O Agente da Contratação proclamará o resultado da análise das Propostas de Preços, atribuindo a nota da Proposta de Preço – NP, que será considerada para o cálculo da Nota Total Ponderada (NTP) da licitante, na forma prevista no item 6.6.4. deste Edital.

### 11. CRITÉRIO DE JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS (TÉCNICA E PREÇO)

A nota total ponderada será calculada através do somatório das notas de proposta técnica e da proposta de preço, sendo a nota da proposta técnica com peso de 70% (setenta por cento) e a nota da proposta de preço com peso de 30% (trinta por cento), totalizando um percentual de 100% (cem por cento), conforme a seguinte fórmula.

$$NTP = NT + NP$$

Onde,

*NTP = Nota Total Ponderada da Licitante.*

*NT = Pontuação da Nota Técnica.*

*NP = Pontuação da Nota de Preço.*

As notas nesse quesito serão arredondadas em conformidade com o disposto nas normas da ABNT NBR-5891 (Regra de Arredondamento da Numeração Decimal).

### 12. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES A SEREM CONTRATADAS

Considerando que os serviços de publicidade institucional possuem caráter essencial, abrangente e permanente para a Administração Municipal de Croatá/CE, a contratação deve ser estruturada de forma **mensal e contínua**, assegurando regularidade na comunicação entre o Poder Público e a sociedade.

A estimativa das quantidades leva em conta a necessidade de produção e veiculação de campanhas ao longo de todo o exercício, contemplando diferentes formatos e

*Antonio Siqueira*

*[Assinatura]*

*[Assinatura]*

*[Assinatura]*

CRO  
ATA

Rua Manoel Braga, 573 - Bairro, Caroba - Croatá, CE - CEP: 62390-000

CNPJ: 10.462.349/0001-07 Email: governodecroata@croata.ce.gov.br

Instagram/facebook: governomunicipaldecroata

CRO  
ATA



# CROATÁ

## PREFEITURA



mídias (televisão, rádio, impressos, mídias externas e plataformas digitais). Dessa forma, projeta-se que a agência contratada seja demandada, de forma ininterrupta, para atividades de estudo, planejamento, criação, execução, intermediação e distribuição de peças publicitárias, garantindo a continuidade das ações governamentais.

A opção por um contrato de natureza **contínua** permite dimensionar o objeto em termos de **12 meses de execução anual**, prorrogáveis nos termos legais, de modo a atender campanhas recorrentes e eventuais, respeitando os ciclos administrativos e os marcos legais que impõem a divulgação de atos oficiais. Essa modelagem evita descontinuidade dos serviços, reduz riscos operacionais e assegura economicidade, já que concentra em um único ajuste a prestação dos serviços ao longo do período.

Assim, a estimativa das quantidades considera que a Administração necessitará de suporte mensal para todas as etapas de comunicação, cabendo à agência dimensionar e executar os serviços de acordo com as demandas específicas apresentadas ao longo da vigência contratual.

### 13. ESTIMATIVA DO VALOR DA CONTRATAÇÃO

A estimativa do valor para a presente contratação foi elaborada em conformidade com a Lei Federal nº 14.133/2021, observando-se a realidade específica do objeto e as necessidades da Administração Municipal de Croatá/CE. Dada a peculiaridade do serviço de publicidade institucional e a dificuldade em consolidar uma cesta de preços de contratações similares em outros órgãos da Administração Pública, optou-se por realizar levantamento de preços diretamente junto a potenciais fornecedores do mercado especializado.

Essa metodologia mostrou-se mais adequada às características do objeto, uma vez que a demanda envolve atividades técnicas específicas, de natureza criativa e intelectual, cujo dimensionamento e precificação variam conforme a estrutura de cada agência de propaganda. Assim, a coleta de propostas diretamente com fornecedores habilitados assegurou maior fidedignidade às informações, permitindo formar um parâmetro de referência compatível com a realidade mercadológica atual.

As cotações obtidas foram devidamente registradas e anexadas a este Estudo Técnico Preliminar, compondo as memórias de cálculo que embasam a estimativa do valor da contratação. O procedimento adotado garante transparência, objetividade e economicidade, permitindo que o processo licitatório seja instruído com valores

*Antonio Siqueira*

*mm*

*ff*

*14/12*



# CROATÁ

## PREFEITURA



condizentes com a prática de mercado e, conseqüentemente, que a Administração celebre contrato vantajoso e compatível com o interesse público.

### Consolidação do Orçamento Estimado:

ITEM	ESPECIFICAÇÃO	CATSER	UND	QTD	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	TIPO DE PARTICIPAÇÃO
01	Contratação de agência de propaganda para a prestação de serviços publicitários, nos termos da Lei nº 12.232/2010, compreendendo o conjunto de atividades realizadas com o objetivo de estudar, planejar, conceber, criar, executar, intermediar e distribuir publicidade com foco em informar, educar, orientar e promover ações institucionais aos públicos de interesse da administração pública do Município de Croatá/CE.	892/ 15601	Mês	12	R\$ 26.826,40	R\$ 321.916,80	AMPLA PARTICIPAÇÃO

### 14. JUSTIFICATIVA PARA O PARCELAMENTO OU NÃO DA SOLUÇÃO

No caso em análise, opta-se pela **não adoção do parcelamento do objeto**, uma vez que os serviços de publicidade institucional apresentam natureza indivisível e integrada, demandando atuação coordenada e contínua por parte da agência de propaganda a ser contratada. A execução fragmentada comprometeria a unidade de planejamento, concepção, criação e veiculação das campanhas, resultando em perda de eficiência, elevação de custos e risco de inconsistências na comunicação institucional.

A contratação de uma única agência possibilita a centralização estratégica das ações, assegurando padronização da identidade visual, coerência na mensagem transmitida aos diversos públicos e maior controle por parte da Administração. Ademais, evita-se a sobreposição de contratos, que poderia gerar duplicidade de esforços, aumento de despesas administrativas e dificuldades de fiscalização e mensuração dos resultados.

*Antônio Sampaio*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

CRO  
ATA

CRO  
ATA

O parcelamento somente seria cabível se houvesse a possibilidade de divisão do objeto em lotes autônomos, técnica e economicamente viáveis, o que não se aplica à presente situação, visto que as atividades de publicidade se interdependem e formam um conjunto integrado.

Dessa forma, a opção pela contratação global justifica-se pela busca da economicidade, da eficiência administrativa e pela necessidade de assegurar a unidade e a eficácia das campanhas institucionais do Município de Croatá/CE, em atendimento ao interesse público.

## 15. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

A contratação da agência de propaganda especializada, nos termos deste Estudo Técnico Preliminar, será estruturada de forma abrangente e integrada, de modo que eventuais aquisições ou contratações acessórias necessárias à execução das campanhas institucionais ficarão a cargo da agência contratada.

Assim, caberá à agência, dentro de sua atuação técnica e estratégica, a responsabilidade de intermediar e viabilizar a execução de serviços complementares indispensáveis, tais como:

- **Serviços gráficos e de impressão:** produção de folders, cartazes, banners, outdoors e outros materiais físicos que venham a compor determinada campanha;
- **Serviços de mídia e veiculação:** aquisição de espaços publicitários em veículos de comunicação (rádio, televisão, jornais, revistas, portais eletrônicos e redes sociais patrocinadas);
- **Serviços audiovisuais:** contratação de recursos e profissionais técnicos para gravações, edições, transmissões e demais produções necessárias;
- **Serviços para eventos institucionais:** estrutura de comunicação em lançamentos, cerimônias e demais ações públicas de interesse da Administração.

Dessa forma, assegura-se que todo o processo de comunicação institucional seja conduzido de forma unificada e coordenada pela agência, preservando a identidade visual, a padronização e a coerência das mensagens transmitidas ao público. Essa centralização evita dispersão de esforços, facilita o controle por parte da Administração e contribui para maior eficiência e economicidade, garantindo que o

*Antonio Sade*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Município de Croatá/CE disponha de uma comunicação institucional integrada, eficiente e alinhada ao interesse público.

## 16. ALINHAMENTO ENTRE A CONTRATAÇÃO E O PLANEJAMENTO

O objeto desta solução consta na listagem do Plano de Contratação Anual (PCA) vigente. Assim, resta demonstrado o alinhamento entre a contratação e o planejamento desta administração.

## 17. RESULTADOS PRETENDIDOS

Com a contratação de agência de propaganda especializada, a Administração Municipal de Croatá/CE pretende alcançar resultados estratégicos que reforcem a efetividade das políticas públicas e a transparência dos atos administrativos. Entre os principais resultados esperados, destacam-se:

**Fortalecimento da comunicação institucional** – garantir que a população tenha acesso a informações claras, objetivas e acessíveis sobre programas, projetos e serviços municipais.

**Padronização e identidade visual** – assegurar a uniformidade das peças publicitárias e campanhas, reforçando a credibilidade da Administração perante os cidadãos.

**Amplio alcance e efetividade das campanhas** – utilizar meios tradicionais e digitais para atingir diferentes públicos, ampliando a capilaridade da comunicação.

**Agilidade e continuidade** – dispor de suporte profissional mensal e contínuo para atender campanhas recorrentes ou emergenciais, evitando descontinuidade da informação pública.

**Eficiência e economicidade** – garantir que os serviços sejam prestados de forma integrada e planejada, reduzindo custos decorrentes de fragmentação contratual.

**Promoção da cidadania** – fomentar a participação social por meio de campanhas educativas, informativas e de orientação, fortalecendo o vínculo entre sociedade e gestão pública.

**Conformidade legal e ética** – assegurar que toda a comunicação institucional observe os princípios da Administração Pública, as normas legais e critérios de acessibilidade.



Assim, a contratação pretende assegurar que a Administração Municipal disponha de um instrumento eficaz de comunicação, capaz de transmitir informações relevantes de forma ética, transparente e eficiente, contribuindo diretamente para a consolidação da confiança da população na gestão pública.

## 18. PROVIDÊNCIAS A SEREM ADOTADAS NO AMBIENTE

Para garantir a adequada execução do objeto e o fiel cumprimento das cláusulas contratuais, a Administração Municipal de Croatá/CE deverá adotar, previamente à celebração do contrato, as seguintes providências:

**Previsão orçamentária** – assegurar a existência de dotação orçamentária suficiente para custear a contratação, em conformidade com a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e a Lei Orçamentária Anual (LOA).

**Designação formal de gestor e fiscais do contrato** – indicar servidores responsáveis pelo acompanhamento, fiscalização e avaliação da execução contratual, nos termos da legislação vigente, garantindo o controle técnico, administrativo e financeiro da avença.

**Capacitação dos servidores designados** – promover, se necessário, treinamento específico para os fiscais e gestor do contrato, com ênfase nas peculiaridades da contratação de serviços de publicidade, abrangendo aspectos de planejamento, execução e avaliação de resultados.

**Definição de procedimentos de monitoramento** – estabelecer rotinas e instrumentos de acompanhamento da execução contratual, incluindo critérios de medição e avaliação de desempenho das campanhas publicitárias.

**Elaboração de plano de comunicação institucional** – organizar, de forma preliminar, as principais demandas de comunicação da Administração (campanhas permanentes, educativas, informativas e sazonais), de modo a orientar a agência contratada e facilitar a gestão do contrato.

**Adequação documental e jurídica** – revisar minutas, termos de referência e anexos contratuais, garantindo que estejam alinhados às exigências legais e contemplem cláusulas específicas de responsabilidade, prazos, penalidades e mecanismos de avaliação de resultados.

**Publicização e transparência** – adotar providências para assegurar que todo o processo, incluindo a futura execução contratual, seja amplamente publicizado em meios oficiais, permitindo o controle social.

A adoção dessas medidas prévias fortalece a segurança jurídica do processo, aumenta a eficiência da gestão contratual e garante que a Administração esteja devidamente



# CROATÁ

## PREFEITURA



preparada para fiscalizar e avaliar os serviços prestados, resguardando o interesse público.

### 19. POSSÍVEIS IMPACTOS AMBIENTAIS

A contratação de agência de propaganda especializada, em regra, não gera impactos ambientais diretos significativos, por se tratar de serviço predominantemente intelectual e imaterial. Entretanto, determinadas ações decorrentes da execução contratual podem ocasionar efeitos indiretos que merecem atenção da Administração.

Entre os principais potenciais impactos ambientais, destacam-se:

- **Produção de materiais impressos** – o uso de papel, tintas e insumos gráficos pode contribuir para a geração de resíduos sólidos e para o aumento do consumo de recursos naturais.
- **Distribuição física de peças publicitárias** – a logística de entrega de materiais impressos ou a montagem de estruturas em vias públicas pode ocasionar consumo de combustíveis e emissão de gases poluentes.
- **Eventos e campanhas presenciais** – ações institucionais de grande porte podem gerar resíduos, consumo energético elevado e eventual poluição sonora.

Para mitigar esses impactos, recomenda-se que a agência contratada adote medidas de sustentabilidade, tais como:

**Priorizar mídias digitais** em detrimento da produção de materiais impressos, ampliando o alcance com menor impacto ambiental;

**Utilizar papel reciclado ou certificado** e tintas menos poluentes sempre que houver necessidade de impressão;

**Adotar processos logísticos sustentáveis**, buscando reduzir deslocamentos desnecessários e otimizar a distribuição de materiais;

**Implementar práticas de gestão de resíduos** durante eventos, com coleta seletiva e descarte adequado;

**Incluir nas campanhas publicitárias conteúdos de conscientização socioambiental**, estimulando a população a adotar boas práticas de preservação.

Assim, embora os impactos ambientais dessa contratação sejam indiretos e de baixa magnitude, sua prevenção e mitigação devem integrar a gestão contratual, em

*Antonio Silva*

*[Assinatura]*

*[Assinatura]*

*[Assinatura]*



# CROATÁ

## PREFEITURA



consonância com a política municipal de sustentabilidade e os princípios de responsabilidade socioambiental.

### 20. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Com base nos elementos anteriores do presente documento de Estudos Preliminares realizado, **DECLARO** que:

**É VIÁVEL** a contratação proposta pela unidade requisitante.

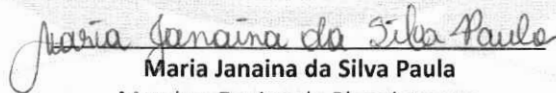
**NÃO É VIÁVEL** a contratação proposta pela unidade requisitante.

Tendo em vista que se chegou à conclusão acima em razão do(s) seguinte(s) motivo(s): Os estudos preliminares evidenciaram que a contratação da solução descrita no item "DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO" se mostra tecnicamente possível e fundamentadamente necessária. Diante do exposto, declara-se ser viável a contratação pretendida.

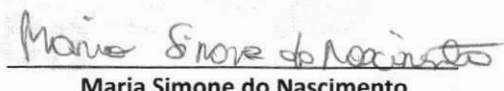
### 21. LOCAL E DATA:

Croatá/CE., 12 de janeiro de 2026.

### 22. RESPONSÁVEL(EIS):

  
Maria Janaina da Silva Paula  
Membro Equipe de Planejamento

  
Tatiane Oliveira Sousa  
Membro Equipe de Planejamento

  
Maria Simone do Nascimento  
Membro Equipe de Planejamento