CONTRATAÇÃO, IMPULSIONAMENTO E PERÍODO ELEITORAL

Ana Paula Damázio

UNYFLEX
EXCELÊNCIA EM GESTÃO PÚBLICA

CONTRATAÇÃO, IMPULSIONAMENTO E PERÍODO ELEITORAL

Como contratar tecnologia, comprar mídia, impulsionar e comunicar com dinheiro público — sem transformar comunicação em risco jurídico.



COMO OPERAR

- Conteúdo
- Tecnologia
- Contratação
- Mídia
- Dinheiro público
- Legislação

> Uma coisa é saber fazer um Reels. Outra é saber colocar esse Reels dentro da estrutura administrativa de uma Prefeitura ou Câmara.
>
> **Comunicação pública profissional precisa funcionar nos dois lados: criatividade e governança.**



UMA SECOM PRECISA DE UMA CAIXA DE FERRAMENTAS

CRIAR | Canva • Adobe • Premiere

PUBLICAR | Instagram • Facebook • YouTube • Site

MONITORAR | Clipping • Social Listening • Analytics

RELACIONAR | Newsletter • E-mail • WhatsApp

AMPLIFICAR | Mídia • Ads • Impulsionamento



COMO ESSAS FERRAMENTAS
ENTRAM **LEGALMENTE** DENTRO DA ADMINISTRAÇÃO? ›

O COMUNICADOR NÃO TRABALHA SOZINHO

Comunicação pública eficiente é **trabalho em equipe** e alinhamento.



- COMUNICAÇÃO
- ADMINISTRAÇÃO
- CONTRATAÇÃO
- FINANCEIRO
- JURÍDICO
- FISCALIZAÇÃO

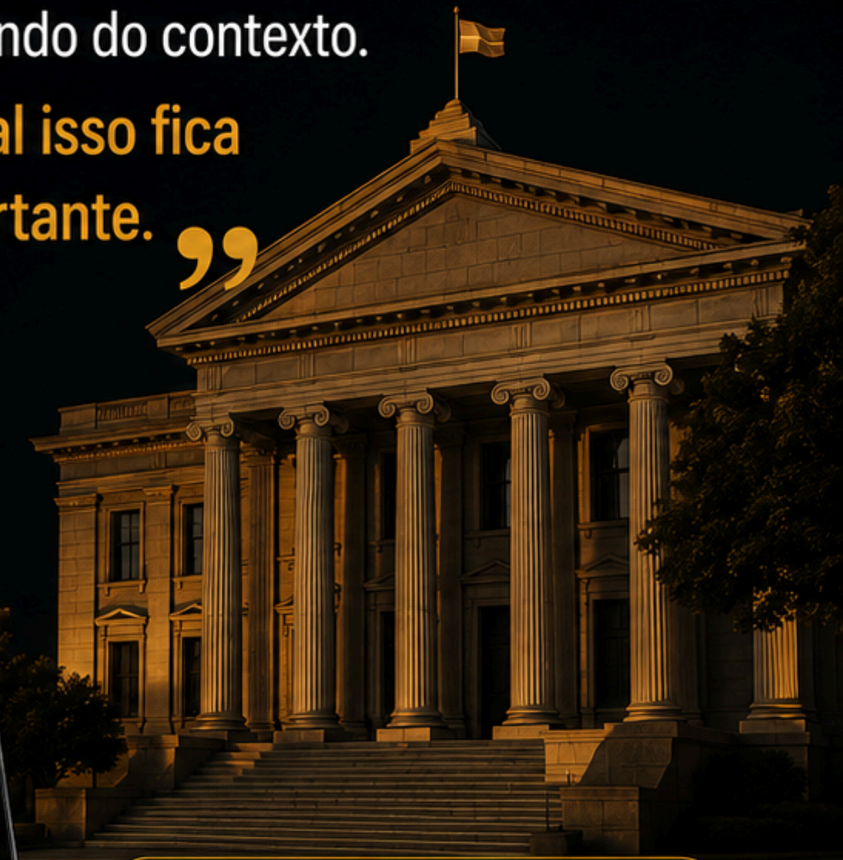
NÃO É SÓ UM POST.

- QUEM PUBLICA?
- QUEM PAGA?
- O QUE É?
- PARA QUÊ?
- ONDE?
- QUANDO?
- QUEM APARECE?

“Uma mesma peça pode ter uma análise completamente diferente dependendo do contexto.

E em ano eleitoral isso fica ainda mais importante.”





COMUNICAÇÃO PÚBLICA É MISSÃO. RESPONSABILIDADE TAMBÉM.

POLÍTICA + COMUNICAÇÃO + TECNOLOGIA

POLÍTICA

COMUNICAÇÃO

TECNOLOGIA

método e rotina valem mais do que simplesmente volume de post.

Então hoje vamos trazer **método para a operação pública.**



REDE SOCIAL NÃO É PALANQUE DIGITAL.

Mas também não é
território sem regra.

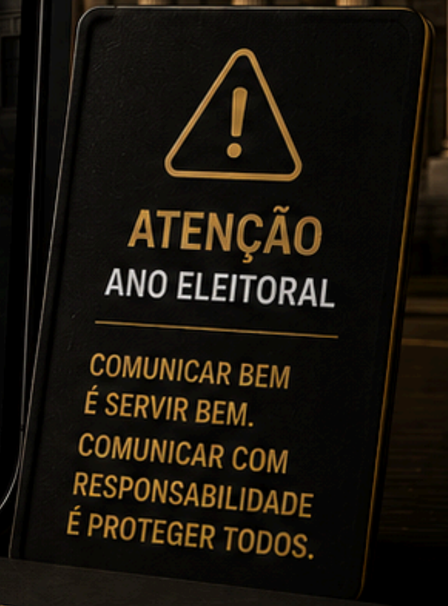
LIBERDADE DE COMUNICAR, COM RESPONSABILIDADE.

CADA AÇÃO TEM IMPACTO JURÍDICO.

O INTERESSE PÚBLICO SEMPRE EM PRIMEIRO LUGAR.

REGRAS EXISTEM PARA PROTEGER A COMUNICAÇÃO E A DEMOCRACIA.







IMPULSIONAR

NÃO É SÓ DAR ALCANCE.

É COLOCAR DINHEIRO ATRÁS DE UMA MENSAGEM.

O conteúdo precisa estar dentro da finalidade institucional e respeitar o caráter educativo, informativo ou de orientação social previsto no **artigo 37, §1º da Constituição.**

> "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos terá caráter educativo, informativo ou de orientação social..."





MENSAGEM
COM PROPÓSITO
E RESPONSABILIDADE

COMUNICAÇÃO
COM RESPONSABILIDADE

RECURSOS PÚBLICOS
COM PROPÓSITO

INSTITUIÇÃO
COM CREDIBILIDADE

CIDADÃO
BEM INFORMADO

O BOTÃO “IMPULSIONAR” É A ÚLTIMA ETAPA.

Queremos tirar uma ideia da cabeça de vocês: impulsionamento **não** começa no Instagram.

Começa na necessidade administrativa.

O botão é a última etapa.

Comunicação pública é gestão, não improviso.

Planejar bem é comunicar com responsabilidade.

1. NECESSIDADE
Identificar o problema, a demanda e o objetivo da comunicação.

2. PLANEJAMENTO
Definir público, mensagem, canais, métricas e estratégia.

3. CONTRATAÇÃO
Realizar o processo de contratação conforme a legislação vigente.

4. AUTORIZAÇÃO
Obter autorização formal e disponibilidade orçamentária.

5. VEICULAÇÃO
Executar a campanha nos canais definidos.

6. COMPROVAÇÃO
Apresentar relatórios, notas fiscais e resultados alcançados.



EXEMPLO

“PRECISAMOS DIVULGAR A VACINAÇÃO.”



Impulsionar é colocar dinheiro atrás de uma mensagem com finalidade pública e responsável.

PLANEJAR É COMUNICAR COM PROPÓSITO.

Antes de impulsionar:

- **Objetivo?**
- **Público?**
- **Mensagem?**
- **Período?**
- **Orçamento?**
- **Canal?**
- **Contrato?**

O que exatamente precisa ser informado?
Qual é a informação central? Qual serviço, programa ou ação será divulgado? Qual é a chamada para ação da população?

Quem precisa saber?
Qual é o público-alvo? Qual o perfil (idade, local, interesse)? Quem será beneficiado com essa comunicação?

Qual o período?
Quando a campanha começa e termina? Há sazonalidade ou urgência?

Qual é a verba?
Qual o valor disponível? De onde vem esse recurso? Há limite ou rubrica específica?

Qual contratação sustenta essa ação?
Qual contrato será utilizado? Qual a empresa responsável? Qual o escopo do serviço contratado?

Como será comprovada?
Quais relatórios serão exigidos? Quais métricas serão apresentadas? Como será feita a prestação de contas?

COMUNICAÇÃO PÚBLICA É INFORMAÇÃO COM RESPONSABILIDADE.
PLANEJAR É SERVIR MELHOR. COMUNICAR É TRANSFORMAR.

11

FINALIDADE PÚBLICA NÃO É PASSE LIVRE.

“ É de interesse público ≠ Pode impulsionar automaticamente.





Ser de interesse público é importante.
Garante a relevância e a justificativa da mensagem para a sociedade.

Mas não resolve sozinho
a contratação, o orçamento nem o período eleitoral.

E durante o período vedado
existe uma camada adicional: a publicidade institucional pode estar proibida.

Durante o período vedado (3 meses antes das eleições até a posse dos eleitos), **a publicidade institucional pode estar proibida,** salvo exceções legais.

LEGALIDADE | IMPESSOALIDADE | MORALIDADE | EFICIÊNCIA

12

NÃO TENHO AGÊNCIA. POSSO IMPULSIONAR?

SIM, O PODER PÚBLICO PODE IMPULSIONAR CONTEÚDO.
MAS É PRECISO **SEGUIR AS REGRAS.**



É POSSÍVEL QUANDO HÁ:

- FINALIDADE EDUCATIVA, INFORMATIVA OU DE ORIENTAÇÃO SOCIAL
- ALINHAMENTO À FINALIDADE INSTITUCIONAL
- RESPEITO ÀS NORMAS FINANCEIRAS E ORÇAMENTÁRIAS
- MECANISMOS PARA COMPROVAR A EXECUÇÃO
- TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS

> Existe precedente de Tribunal de Contas reconhecendo que o **Poder Público pode impulsionar conteúdo.**
>
> O TCE-SC analisou consulta feita pela Câmara Municipal de Itajaí e afirmou que o Poder Público pode realizar impulsionamento, desde que o

IMPULSIONI
FAZER CER

13

CASO REAL
CÂMARA DE ITAJAÍ

TCE-SC — PREJULGADO 2287



> Isso **não é uma opinião minha.**
> É uma decisão de Tribunal de Contas

13

CASO REAL
CÂMARA DE ITAJAÍ

TCE-SC — PREJULGADO 2287

PODE IMPULSIONAR
desde que:

- educativo
- informativo
- orientação social

- finalidade institucional
- regras orçamentárias
- comprovação da execução



“Isso **não é uma opinião minha.**
É uma decisão de Tribunal de Contas em consulta feita pela própria **Câmara de Itajaí.**

E o Tribunal foi além:
disse que é necessário monitorar as publicações impulsionadas para fins de liquidação da despesa, utilizando métricas capazes de demonstrar **usuários impactados, interações, compartilhamentos e performance.**”

SEGURANÇA JURÍDICA | RESPONSABILIDADE NA GESTÃO | TRANSPARÊNCIA COMPROVADA | COMUNICAÇÃO QUE GERA VALOR PÚBLICO

14

COMO FAZER?

1. NECESSIDADE
2. OBJETIVO
3. OBJETO
4. ENQUADRAMENTO
5. CONTRATAÇÃO
6. AUTORIZAÇÃO
7. VEICULAÇÃO
8. COMPROVAÇÃO

“Agora começa a **parte prática.** Se vocês têm uma Prefeitura pequena, não quero que saiam daqui pensando que **basta colocar o cartão no Meta.**

Existe uma cadeia administrativa.

01 O primeiro passo é **definir o objeto.**

02 O segundo é descobrir qual **regime jurídico** se aplica àquele objeto.”



Planejamento não é burocracia.
É o que garante legalidade, transparência e resultado.

LEGALIDADE SEGURANÇA

TRANSPARÊNCIA CONFIANÇA

RESULTADO EFICÁCIA

15

QUAL É O OBJETO?

Antes de impulsionar,
é preciso definir com clareza
qual é o **objeto da contratação.**

Definir o objeto é o que **orienta o enquadramento jurídico,** a contratação, o orçamento e a comprovação.

OBJETO BEM DEFINIDO,
GESTÃO SEGURA.
FINALIDADE CUMPRIDA.

01
CANVA
SOFTWARE

02
SOFTWARE
MONITORAMENTO

03
SAAS / TECNOLOGIA
SAAS / TECNOLOGIA

04
META ADS
MÍDIA / VEICULAÇÃO

05
MÍDIA / VEICULAÇÃO
VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS

06
AGÊNCIA
SERVIÇO DE PUBLICIDADE

07
NEWSLETTER
SAAS / SERVIÇO TECNOLÓGICO

08
SAAS / SERVIÇO TECNOLÓGICO
PLATAFORMA / SISTEMA

09
SERVIÇO DE PUBLICIDADE
PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO E EXECUÇÃO

Cada objeto tem um regime jurídico.
Tratar todos os casos como “impulsionamento” **é o maior risco.**

16

LEI 12.232/2010

QUANDO ESTAMOS FALANDO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE



01	02	03	04	05	06
PLANEJAMENTO	CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	INTERMEDIAÇÃO	SUPERVISÃO	DISTRIBUIÇÃO / MÍDIA

A Lei 12.232/2010 estabelece **normas gerais** para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda pela Administração Pública.

Ela precisa **estar no radar** quando estamos diante de uma contratação de publicidade.

> “Não podemos pegar uma contratação que é, na essência, **serviço de publicidade** e simplesmente tentar **disfarçar** como uma **compra comum de software.**”

18

COMO R$ 5.000 VIRAM UM ANÚNCIO?

Não é sobre impulsionar.
É sobre seguir a **cadeia correta.**

GESTÃO E LEGALIDADE ANDAM JUNTAS.
Transparência gera confiança.

01	NECESSIDADE	Identificamos a **necessidade** de comunicar algo importante.
02	PLANEJAMENTO	Definimos **objetivo**, público, mensagem, período, verba e canal.
03	ENQUADRAMENTO	Analisamos o **regime jurídico** e as regras aplicáveis.
04	CONTRATAÇÃO	Formalizamos a **contratação** conforme o enquadramento definido.
05	PLANO DE MÍDIA	Planejamos a **estratégia** e definimos onde e como veicular.
06	AUTORIZAÇÃO	Obtém-se a **autorização** da autoridade competente.
07	META / GOOGLE / YOUTUBE	Veiculamos a **mídia** nas plataformas definidas de forma monitorada.
08	RELATÓRIO	Geramos **relatórios** e comprovamos resultados e execução.

19

CASE REAL
PREFEITURA DE EMBU DAS ARTES

2025

CONTRATAÇÃO DIRETA DA META PLATFORMS

IMPULSIONAMENTO FACEBOOK + INSTAGRAM + MESSENGER

R$ 20.000

INEXIGIBILIDADE

TCESP | Portal da Transparência

Início | Despesas | Receitas | Pessoal | Planejamento Orçamentário | Mais consultas

TCESP Tribunal de Contas do Estado de São Paulo

Detalhes da Despesa

Órgão / Entidade	PREFEITURA MUNICIPAL DE EMBU DAS ARTES
Modalidade	Contratação Direta
Tipo	Inexigibilidade
Fornecedor	META PLATFORMS BRASIL LTDA.
Objeto	Serviço de impulsionamento de publicações nas redes sociais (Facebook, Instagram e Messenger) para divulgação de evento institucional.
Valor	R$ 20.000,00
Data da Dispensa/Inexigibilidade	21/05/2025
Processo	24.295/2025
Fundamento Legal	Art. 74, inciso I, da Lei Federal nº 14.133/2021
Fonte	Portal da Transparência – TCE-SP
Link	Consultar

PREFEITURA DE EMBU DAS ARTES
CUIDANDO DA NOSSA GENTE

"Aqui temos um **caso real** muito interessante.
No Portal da Transparência do TCE-SP aparece uma **contratação direta da Meta Platforms** para **serviço de impulsionamento** de publicações nas redes sociais, com objetivo de divulgar evento institucional da Prefeitura de Embu das Artes.
O registro indica **R$ 20 mil** e **inexigibilidade.**

ATENÇÃO: *eu não estou dizendo "copiem esse processo".*
Estou mostrando que existe, na prática, **órgão público** contratando **diretamente a plataforma de mídia.**"

20

SAAS

SOFTWARE AS A SERVICE
SOFTWARE COMO SERVIÇO

É o fornecimento do software como serviço, normalmente mediante **subscrição.**

Você **não** está **comprando** o programa inteiro.

Está contratando o **acesso** à solução durante determinado **período.**





SAAS É USO. É ACESSO. É CONTINUIDADE.

VOCÊ PAGA PARA USAR, NÃO PARA COMPRAR O SOFTWARE INTEIRO.

22

NÃO CONTRATE “UM APLICATIVO”.

CONTRATE UMA SOLUÇÃO PARA UMA NECESSIDADE.



Se a SECOM chega e diz:
“Quero Canva.”
Isso é uma preferência.

Se ela diz:
“Precisamos de ferramenta de criação gráfica para 10 servidores, durante 12 meses, com recursos X, Y e Z.”

Agora temos uma necessidade administrativa que pode ser especificada.

NÃO ASSIM

Quero Canva.

- ✕ Preferência pessoal.
- ✕ Falta de justificativa.
- ✕ Risco de contratação inadequada.

M

ASSIM SIM



- ✓ Necessidade identificada.
- ✓ Especificação técnica.
- ✓ Justificativa robusta.
- ✓ Base para contratar bem e prestar contas.

N

FOCO NA NECESSIDADE.
A SOLUÇÃO É O MEIO. A FINALIDADE É O INTERESSE PÚBLICO.

23

COMO CONTRATAR UM SOFTWARE?



Contratar software não é apenas comprar um sistema.

É seguir um processo seguro, planejado e alinhado ao interesse público.

01 NECESSIDADE

Identifique o problema ou oportunidade que justifica a contratação do software.

02 PLANEJAMENTO

Planeje a contratação: defina objetivos, prazos, responsáveis, orçamento e riscos.

03 REQUISITOS

Estabeleça os requisitos funcionais e técnicos indispensáveis para a solução.

04 PESQUISA

Pesquise soluções disponíveis no mercado e estimativas de preços.

05 CONTRATAÇÃO

Escolha a solução e o fornecedor com base na legalidade e na proposta mais vantajosa.

06 GESTÃO

Acompanhe a execução do contrato, garantindo suporte, prazos e níveis de serviço acordados.

07 FISCALIZAÇÃO

Fiscalize o cumprimento das obrigações contratuais e a qualidade da solução entregue.

08 ENCERRAMENTO

Formalize o encerramento do contrato, avalie os resultados e registre as lições aprendidas.

PROCESSO BEM FEITO, DECISÃO SEGURA, RESULTADO QUE GERA VALOR PARA A SOCIEDADE.

24

LEI 14.133/2021

LEI GERAL DE LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS

TRÊS CAMINHOS

LICITAÇÃO

Quando há **competição** e não existe hipótese de contratação direta, **temos licitação.**

DISPENSA

Quando a lei permite contratar sem licitação, temos contratação direta por **dispensa.**

INEXIGIBILIDADE

Quando a lei reconhece a inviabilidade de competição, temos contratação direta por **inexigibilidade.**

ATENÇÃO: CONTRATAÇÃO DIRETA **NÃO SIGNIFICA** CONTRATAÇÃO SEM PROCESSO.

A Lei 14.133 é a **lei geral** de licitações e contratos.

Quando há competição e não existe hipótese de contratação direta, **temos licitação.**

Quando a lei permite contratar sem licitação, **temos contratação direta.**

Dentro da contratação direta existem principalmente: **dispensa e inexigibilidade.**

CONTRATAÇÃO DIRETA **NÃO SIGNIFICA** CONTRATAÇÃO SEM PROCESSO.

25

CONTRATAÇÃO DIRETA ≠ “SEM PROCESSO”

DISPENSA
A lei permite não licitar naquela hípótese.

INEXIGIBILIDADE
A competição é inviável.

AMBAS:
EXIGEM PROCESSO ADMINISTRATIVO.

O **artigo 72** da **Lei 14.133** exige, entre outros elementos, **documento de demanda**, **estimativa de despesa**, **justificativa de preço**, **razão da escolha do contratado**, **habilitação**, **recursos orçamentários** e **autorização** da autoridade competente.

Então “dispensa” não significa **“paga no cartão e pronto”.**

O PROCESSO DE CONTRATAÇÃO DIRETA DEVE CONTER:

- DOCUMENTO DE DEMANDA
- ESTIMATIVA DE DESPESA
- JUSTIFICATIVA DE PREÇO
- RAZÃO DA ESCOLHA DO CONTRATADO
- HABILITAÇÃO
- RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
- AUTORIZAÇÃO DA AUTORIDADE COMPETENTE

FAZER O PROCESSO CERTO É **PROTEGER O INTERESSE PÚBLICO** E O **AGENTE PÚBLICO.**

26

DISPENSA POR VALOR — 2026

Os valores foram atualizados para 2026 pelo **Decreto 12.807/2025.**

MAS CUIDADO:
não é porque um serviço custa R$ 10 mil que **automaticamente** podemos classificá-lo como qualquer tipo de compra.

Primeiro precisamos definir corretamente o **objeto** e o **regime jurídico aplicável.**

COMPRAS E OUTROS SERVIÇOS

R$ 65.492,11

OBRAS E SERVIÇOS DE ENGENHARIA

R$ 130.984,20



O valor define a possibilidade de dispensa, mas a **correta definição do objeto** define a legalidade da contratação.

27

INEXIGIBILIDADE
QUANDO A COMPETIÇÃO É INVIÁVEL



Exemplo:
fornecedor exclusivo



Inexigibilidade não significa
“eu gosto mais daquela empresa”.
Significa **inviabilidade de competição.**



O fornecedor é **exclusivo,**
desde que a exclusividade esteja
devidamente demonstrada.



Então:
“Canva é melhor”
não prova exclusividade.



ATENÇÃO

A Administração deve instruir o processo com documentos que comprovem a exclusividade, como atestados, declarações, contratos, registros e outras evidências idôneas.



28

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PLATAFORMA DE MONITORAMENTO
Monitoramento de redes sociais e mídias digitais com análise de dados e inteligência.

SaaS
Software as a Service (software como serviço).

PREGÃO ELETRÔNICO
Modalidade: Pregão Eletrônico
Tipo: Menor Preço.

R$ 277.999,92
Valor total do contrato.

2024–2026
Vigência do contrato.

AQUI TEMOS UM EXEMPLO REAL
QUE MOSTRA COMO A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA CONTRATA SAAS.

CÂMARA DOS DEPUTADOS

EXTRATO DE CONTRATO

Contrato nº: 2024/083.0
Processo nº: 097.729/2023
Objeto: Contratação de plataforma de monitoramento de redes sociais e mídias digitais na modalidade SaaS (Software as a Service), com serviços de implantação, modelagem, treinamento, suporte técnico e manutenção.
Modalidade: Pregão Eletrônico
Tipo: Menor Preço
Contratada: Bites Tecnologia da Informação Ltda.
CNPJ: 11.070.643/0001-09
Valor do Contrato: R$ 277.999,92
Vigência: 16/12/2024 a 16/12/2026

Fonte: Portal da Transparência – Câmara dos Deputados
Consulta realizada em 2025.



PORTANTO:

- SaaS **NÃO** SIGNIFICA **INEXIGIBILIDADE.**
- SaaS É O **MODELO TECNOLÓGICO.**
- A MODALIDADE DE CONTRATAÇÃO VEM DA **ANÁLISE JURÍDICA E ADMINISTRATIVA.**

29

ADOBE CREATIVE CLOUD 2026

3 LICENÇAS
Adobe Creative Cloud
VIP Teams Governmental All Apps

SAAS
Software as a Service
(Software como Serviço)

36 MESES
Prazo de vigência do contrato.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
Destinadas à Assessoria de Comunicação para criação, edição e gerenciamento de conteúdos gráficos, visuais e multimídia.

R$ 42.565,50
Valor inicial do contrato.

AQUI TEMOS UM EXEMPLO REAL
DE CONTRATAÇÃO DE SAAS EM UM ÓRGÃO PÚBLICO.

SUDECO
SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO DO CENTRO-OESTE

EXTRATO DE CONTRATO

CONTRATO Nº: 01/2026
PROCESSO Nº: 59800.003114/2025-11
CONTRATANTE: Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste – SUDECO
CONTRATADA: Adobe Systems Software Ireland Limited – Sucursal do Brasil
OBJETO: Contratação de 03 (três) licenças Adobe Creative Cloud VIP Teams Governmental All Apps em modalidade SaaS (Software as a Service), para criação, edição e gerenciamento de conteúdos gráficos, visuais e multimídia, destinadas à Assessoria de Comunicação da SUDECO.

MODALIDADE: Inexigibilidade de Licitação
FUNDAMENTO LEGAL: Art. 74, inciso I, da Lei nº 14.133/2021
VIGÊNCIA: 36 (trinta e seis) meses
VALOR GLOBAL: R$ 42.565,50
DATA DA ASSINATURA: 15/01/2026
FONTE: Portal Nacional de Contratações Públicas (PNCP)
Consulta realizada em maio/2026.

Adobe Creative Cloud

"Então quando um comunicador diz 'preciso de Premiere', existe uma forma profissional de transformar **essa necessidade em objeto de contratação.**"

30

CRITÉRIOS TÉCNICOS + JURÍDICOS

TÉCNICOS

usuários • funcionalidades • capacidade • API • integração

suporte • SLA • segurança • exportação

JURÍDICOS

contrato • LGPD • acessos • dados

incidentes • confidencialidade • responsabilidades • encerramento

O QUE PERGUNTAR ANTES DE CONTRATAR

QUERO QUE SAIBAM O QUE **PERGUNTAR** ANTES DE CONTRATAR.

QUANTOS CANAIS?
Quais redes sociais e fontes serão monitoradas?

QUANTOS USUÁRIOS?
Quantas licenças e perfis de acesso são necessários?

HISTÓRICO?
Qual o período de dados disponível?

ALERTAS?
Quais tipos de alertas podem ser configurados?

EXPORTAÇÃO?
É possível exportar relatórios e dados? Em que formatos?

API?
A plataforma possui API? Há limites de uso?

SUPORTE?
Qual o canal de suporte? Qual o horário e SLA?

SEGURANÇA?
Como os dados são protegidos? Há certificações?

E SE A BASE TIVER DADOS PESSOAIS?

Como o fornecedor trata esses dados?

Onde os dados são armazenados?

Há cláusulas de LGPD, confidencialidade e responsabilidade?

E quando o contrato acaba?
O que acontece com os dados?

31

NEWSLETTER NÃO É SÓ “MANDAR E-MAIL”.

DADOS + TECNOLOGIA + GOVERNANÇA

Imagine uma Prefeitura com **30 mil contatos.**
Ela quer contratar uma plataforma para newsletter.
O comunicador precisa pensar:



QUESTÕES TÉCNICAS

- QUANTOS **CONTATOS?**
- QUANTOS **DISPAROS?**
- QUANTOS **USUÁRIOS?**
- **AUTOMAÇÃO?**
- **RELATÓRIOS?**
- **INTEGRAÇÃO?**
- **EXPORTAÇÃO?**
- **SEGURANÇA?**

QUESTÕES JURÍDICAS

- QUEM TRATA OS DADOS?
- ONDE FICAM?
- QUEM ACESSA?
- COMO OCORRE INCIDENTE?
- COMO A **BASE É DEVOLVIDA** QUANDO O CONTRATO ACABA?
- E QUEM É **RESPONSÁVEL** POR O QUÊ?

NEWSLETTER ENVOLVE **DADOS PESSOAIS.**
CONTRATAR É MUITO MAIS DO QUE ESCOLHER UMA FERRAMENTA.

BOA COMUNICAÇÃO SE FAZ COM **RESPONSABILIDADE E PLANEJAMENTO.**

32

MONITORAMENTO

O QUE A FERRAMENTA PRECISA ENXERGAR?

INSTAGRAM
FACEBOOK
YOUTUBE
TIKTOK

SITES
PORTAIS
BLOGS
NOTÍCIAS

MONITORAMENTO TAMBÉM PRECISA DE OBJETO.

> Não é sobre ter mais dados.
> É sobre **enxergar o que importa.**

NÃO DIGA:
"quero uma ferramenta completa".

DIGA:
"quais canais? quantas palavras-chave? quantos usuários? qual histórico? etc.

- QUAIS **CANAIS**?
- QUANTAS **PALAVRAS-CHAVE**?
- QUANTOS **USUÁRIOS**?
- QUAL **HISTÓRICO**?
- QUAIS **ALERTAS**?
- QUAIS **RELATÓRIOS**?
- QUAL **EXPORTAÇÃO**?
- QUAL **SUPORTE**?



OBJETIVIDADE NO **OBJETO**, EFICIÊNCIA NA COMUNICAÇÃO.

33

LGPD + SAAS

ANTES DE CONTRATAR:



Uma plataforma de newsletter pode tratar **milhares de dados pessoais.**

Então contratação de tecnologia **não é só preço.**

Existe **segurança da informação, privacidade e governança.**

O modelo federal de TIC coloca esses aspectos dentro do **planejamento e da gestão da contratação.**

QUAIS DADOS?	Quais dados pessoais e não pessoais serão tratados pela plataforma?
QUEM ACESSA?	Quem do órgão e do fornecedor terá acesso aos dados?
ONDE FICAM?	Em que país ou região os dados serão armazenados?
COMO SÃO PROTEGIDOS?	Quais medidas técnicas e administrativas protegem os dados?
QUANDO SÃO ELIMINADOS?	Por quanto tempo os dados serão mantidos? Como ocorre a exclusão?
COMO SÃO DEVOLVIDOS?	Como os dados serão devolvidos ao órgão ao fim do contrato?

TECNOLOGIA SEM GOVERNANÇA É RISCO. **COM GOVERNANÇA, É CONFIANÇA.**

BASE LEGAL: LGPD (Lei nº 13.709/2018) • LEI 14.133/2021 • MODELO FEDERAL DE TIC

34

O CONTRATO ACABA. E OS DADOS?

“Essa pergunta quase ninguém faz **na hora da compra. Mas deveria.**
Se a Prefeitura ficar três anos usando uma plataforma e depois trocar de fornecedor, ela consegue **recuperar a base?**
Os relatórios? Os arquivos? Os históricos?
Isso é **portabilidade** e **continuidade.**”



PERGUNTE ANTES DE CONTRATAR:

- Como os dados serão entregues ao fim do contrato?
- Em que formato?
- Em quanto tempo?
- Com que nível de detalhe e histórico?
- Há custos adicionais?

QUANDO O CONTRATO TERMINA, O PLANO DE SAÍDA PRECISA ESTAR DEFINIDO.

EXPORTAR

Gerar e baixar os dados e relatórios.

- Base de contatos
- Relatórios e métricas
- Históricos de envios
- Arquivos e anexos
- Logs e registros

DEVOLVER

Receber os dados em formato utilizável.

- Formato aberto
- Legível e estruturado
- Com dicionário de dados
- Com integridade garantida

MIGRAR

Transferir para outra plataforma.

- Auxílio na migração
- Mapeamento de campos
- Testes e validação
- Sem perda de histórico

ELIMINAR

Excluir com segurança quando não houver mais necessidade.

- Eliminação segura e irreversível
- Certificado de eliminação
- Prazos e evidências
- Conformidade com a LGPD

DADOS PÚBLICOS SÃO **PATRIMÔNIO DA ADMINISTRAÇÃO.**
PORTABILIDADE É CONTINUIDADE.

35

AGORA O JOGO MUDA.

A tecnologia **continua.**

A comunicação **continua.**

Mas entra um novo **filtro jurídico.**

> Até aqui nós falamos de **operação normal.**

AGORA ENTRA O ANO ELEITORAL.

Ano eleitoral não significa que a **Administração para de informar.**

Mas algumas formas de publicidade **passam a ser vedadas.**

A comunicação pública continua.
O que muda são os **limites.**



ANO ELEITORAL

Novas regras.
Novos limites.
Mesma responsabilidade.

> Comunicar é **dever.**
> Fazer **publicidade**, nem sempre é permitido.

36

4 DE JULHO DE 2026
COMEÇOU O DEFESO.

O TSE marcou **4 de julho de 2026** como o início do período de **três meses** antes do primeiro turno.

A partir daí entram em vigor importantes **restrições a agentes públicos**, incluindo a **vedação à publicidade institucional** prevista na **Lei das Eleições**, ressalvadas as exceções legais.

INFORMAR É DEVER.
FAZER PUBLICIDADE INSTITUCIONAL É **RESTRITO.**





O QUE É VEDADO:
Publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos.

EXCEÇÕES LEGAIS:
Serviços essenciais, situações de emergência, utilidade pública e outras hipóteses previstas em lei.

PLANEJE. INFORME COM **RESPONSABILIDADE.** RESPEITE A **LEI.** PROTEJA A ADMINISTRAÇÃO E A **DEMOCRACIA.**

NÃO É:

“A PREFEITURA ESTÁ PROIBIDA DE FALAR.”

É:

“A PUBLICIDADE INSTITUCIONAL ESTÁ SUJEITA ÀS VEDAÇÕES LEGAIS.”

A DIFERENÇA É FUNDAMENTAL.
Falar é informar. Informar é um dever. Publicidade institucional, em ano eleitoral, tem regras específicas previstas em lei.

O QUE CONTINUA PERMITIDO E NECESSÁRIO:

TRANSPARÊNCIA CONTINUA.
Prestar contas é obrigação permanente.

ACESSO À INFORMAÇÃO CONTINUA.
O cidadão tem direito de saber.

SERVIÇO PÚBLICO CONTINUA.
Serviços não param. Atendimento não para.

INFORMAÇÃO NECESSÁRIA CONTINUA,
observadas as regras. Comunicar o essencial é permitido.

O PROBLEMA
é publicidade institucional dentro da vedação.

COMUNICAR COM RESPONSABILIDADE É FORTALECER A DEMOCRACIA.
Informar bem. Respeitar a lei. Servir ao cidadão.

38

O QUE A LEI 9.504/97 VEDA?

NOS TRÊS MESES ANTERIORES AO PLEITO:
PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DE:



SALVO AS EXCEÇÕES LEGAIS.

BASE LEGAL:

LEI Nº 9.504/97 – ART. 73, VI, B

"É vedada aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI – nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;"

> "O **artigo 73, VI, b,** é um dos principais dispositivos. A lei veda a autorização de publicidade institucional de **atos, programas, obras, serviços e campanhas** dos órgãos públicos no período de **três meses,** com exceções."

EXCEÇÕES LEGAIS

1. PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM CONCORRÊNCIA NO MERCADO

Quando o produto ou serviço anunciado possui similares de outros agentes privados no mercado.

2. GRAVE E URGENTE NECESSIDADE PÚBLICA RECONHECIDA PELA JUSTIÇA ELEITORAL

Situações excepcionais que exijam comunicação imediata à população, reconhecidas pela Justiça Eleitoral.

A REGRA É A **VEDAÇÃO.**
A **EXCEÇÃO** DEPENDE DE JUSTIFICATIVA E AUTORIZAÇÃO.

39

2026 NÃO É ELEIÇÃO MUNICIPAL.

EM DISPUTA:

- PRESIDENTE
- GOVERNADOR
- SENADOR
- DEPUTADO FEDERAL
- DEPUTADO ESTADUAL/DISTRITAL



NÃO TEMOS ELEIÇÃO, EM 2026, PARA **PREFEITO E VEREADOR.**

TEMOS OS CARGOS FEDERAIS E ESTADUAIS PREVISTOS **NO CALENDÁRIO.**

ENTÃO NÃO PODEMOS SIMPLESMENTE DIZER: **"TODA PREFEITURA TEM QUE APAGAR TUDO A PARTIR DE 4 DE JULHO."**

LEMBRE-SE: A PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DOS ÓRGÃOS MUNICIPAIS ESTÁ **SUJEITA ÀS VEDAÇÕES LEGAIS** NO PERÍODO ELEITORAL.

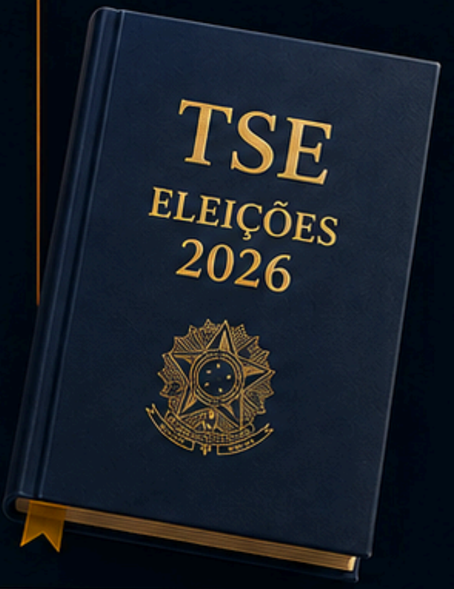
INFORMAR É DEVER.
FAZER PUBLICIDADE INSTITUCIONAL É **REGULADO POR LEI.**

40

A PERGUNTA CORRETA:

- **QUAL CARGO ESTÁ EM DISPUTA?**
- **QUAL É A CIRCUNSCRIÇÃO?**
- **QUAL ÓRGÃO ESTÁ PUBLICANDO?**

> As condutas vedadas precisam ser analisadas conforme o **cargo em disputa**, a **circunscrição** e o **caso concreto**.
>
> A própria regulamentação do TSE para 2026 fala em autoridades, governos ou administrações cujos **cargos estejam em disputa**.



E ainda existem outras situações que podem trazer **risco**, como autoridade municipal que esteja **disputando outro cargo**.



EM CASO CONCRETO,
A EQUIPE PRECISA **CONSULTAR O JURÍDICO ELEITORAL.**

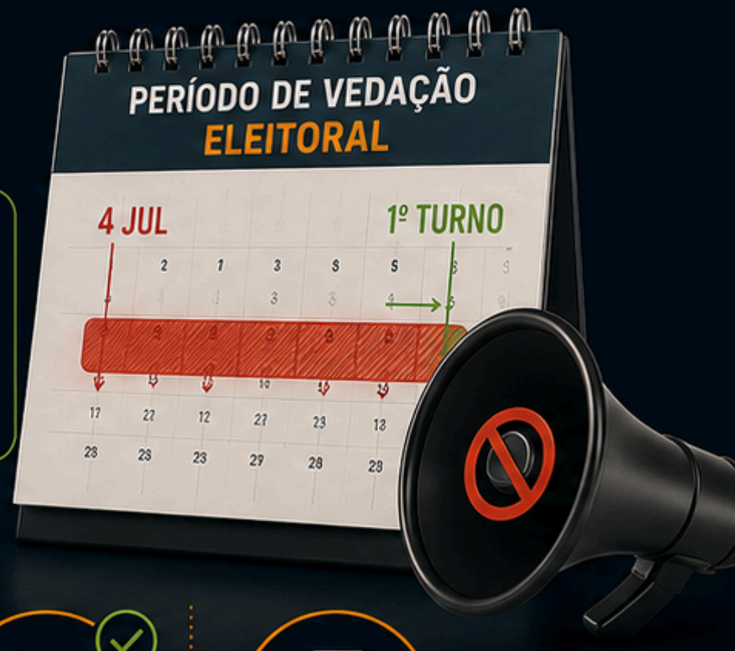


41

CONTRATO VIGENTE ≠ VEICULAÇÃO SEMPRE PERMITIDA

> Esse é outro ponto fundamental.
> A Prefeitura **pode ter contrato**.
> Pode ter **saldo**.
> Pode ter **campanha pronta**.
> Pode ter **anúncio agendado**.
> E mesmo assim a veiculação pode precisar ser **interrompida** quando entra a **vedação eleitoral**.

> O TSE destaca que a **manutenção** de publicidade institucional no período vedado **pode configurar a conduta** mesmo quando a publicidade foi autorizada anteriormente.



PODE TER CONTRATO.
O contrato continua válido.

PODE TER SALDO.
Saldo disponível não autoriza veiculação.

PODE TER CAMPANHA PRONTA.
Planejamento não se sobrepõe à lei.

PODE TER ANÚNCIO AGENDADO.
Agendamento não afasta a vedação.

A VEICULAÇÃO PODE PRECISAR SER INTERROMPIDA.
Quando entra a **vedação eleitoral**.

⚠ VEDAÇÃO ELEITORAL **NÃO É** QUESTÃO DE CONTRATO. | É QUESTÃO DE **LEGALIDADE** E IGUALDADE NA DISPUTA.

42

NÃO É “APAGAR TUDO”.

É:

- MANTER
- ADAPTAR
- DESATIVAR
- REMOVER
- VALIDAR

“A equipe precisa auditar.

Classificar.

Decidir o que precisa ser suspenso.

O que pode continuar.

O que precisa ser adaptado.

E o que precisa passar pelo jurídico.”

MANTER
Conteúdos informativos, de utilidade pública e de transparência ativa.

ADAPTAR
Ajustar linguagem, foco e formato para caráter informativo e educativo, sem promoção de gestão.

DESATIVAR
Campanhas e anúncios agendados ou em andamento que caracterizem publicidade institucional vedada.

REMOVER
Peças e conteúdos que configurem promoção pessoal, entrega de obras, programas ou serviços.

VALIDAR
Qualquer dúvida deve ser validada com o jurídico eleitoral antes de publicar ou manter.



NÃO É QUESTÃO DE PARAR A COMUNICAÇÃO.
É QUESTÃO DE FAZER DO JEITO CERTO.

Informar com responsabilidade hoje é proteger a instituição amanhã.

43

O QUE AUDITAR?

- SITE
- INSTAGRAM
- FACEBOOK
- YOUTUBE
- TIKTOK
- GOOGLE ADS
- META ADS
- NEWSLETTER
- WHATSAPP
- AUTOMAÇÕES

O PROBLEMA PODE CONTINUAR RODANDO SEM NINGUÉM PERCEBER.

> Não olhem apenas o *feed*.
> Olhem os *bastidores*.

- Campanha agendada.
- Automação.
- Remarketing.
- Newsletter.
- Banner.
- Pop-up.
- Google Ads.
- Meta Ads.

O problema pode continuar rodando sem ninguém perceber.



44

DESATIVAR / SUSPENDER

O QUE PRECISA SER DESATIVADO OU SUSPENSO:

- PUBLICIDADE INSTITUCIONAL VEDADA
- IMPULSIONAMENTOS INCOMPATÍVEIS
- CAMPANHAS PROMOCIONAIS
- BANNERS PROMOCIONAIS
- ANÚNCIOS AGENDADOS
- AUTOMAÇÕES INCOMPATÍVEIS

"Aqui **não** estou dizendo que toda publicação precisa ser **apagada**.

Estou falando daquilo que efetivamente é **publicidade institucional vedada** ou conteúdo que, no caso concreto, **não pode continuar** sendo veiculado.

E atenção:
suspender uma campanha é **diferente** de apagar toda a documentação dela.

A Administração precisa **preservar** os registros necessários."



SUSPENDER NÃO É APAGAR. É PARAR A VEICULAÇÃO.
PRESERVE OS REGISTROS. PROTEJA A ADMINISTRAÇÃO.

EM CASO DE DÚVIDA,
CONSULTE O **JURÍDICO ELEITORAL.**

45

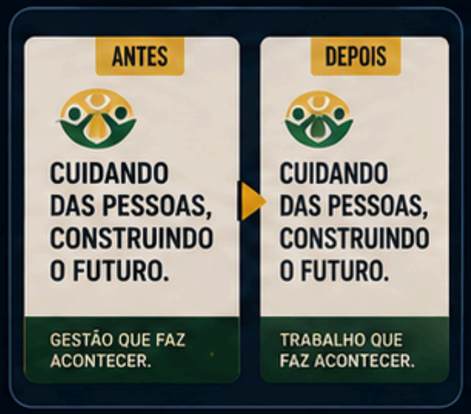
REVISAR / ADAPTAR

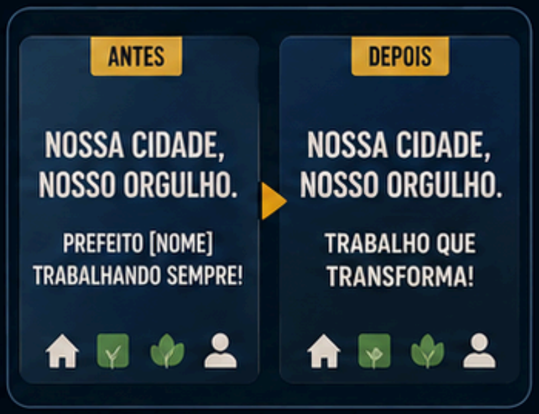
- FOTOS
- VÍDEOS
- SLOGANS
- IDENTIDADE VISUAL
- TEXTOS PROMOCIONAIS
- PÁGINAS DE OBRAS
- CONTEÚDOS ANTIGOS

> O TSE orienta que os canais oficiais sejam adequados para **excluir** nomes, símbolos, expressões, imagens, slogans ou outros elementos que permitam **identificar** autoridades, governos ou administrações cujos **cargos estejam em disputa**.

Por isso, simplesmente tirar o rosto do prefeito **não resolve** *necessariamente.*







ADEQUAR NÃO É APAGAR HISTÓRIA.
É **COMUNICAR** DENTRO DA **LEGALIDADE**.

Revise conteúdos publicados e materiais em produção.

Em caso de dúvida, consulte o jurídico eleitoral.

Transparência e informação continuam, com responsabilidade.

46

MANTER, QUANDO CABÍVEL

- TRANSPARÊNCIA
- ACESSO À INFORMAÇÃO
- INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS
- SERVIÇOS ESSENCIAIS
- INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS

A legislação eleitoral não transforma o site institucional em um site vazio.

Existem informações obrigatórias.

Existe transparência.

Existe acesso à informação.

O TSE reconhece a possibilidade de manutenção de páginas destinadas ao estrito cumprimento dessas obrigações, dentro das condições da norma.



Mas atenção:
uma página de transparência não pode virar uma vitrine promocional da gestão.

Informar é dever. Promover é risco.

Mantenha o que é obrigatório.

Garanta o direito do cidadão.

Transparência gera confiança.

Cumprir a lei hoje protege amanhã.

47

“TIRA O PREFEITO DA FOTO.”

NÃO É O TESTE.

- Pode haver problema mesmo sem foto.
- Pode haver slogan.
- Pode haver linguagem.
- Pode haver símbolo.
- Pode haver contexto.

O TSE já analisou casos em que expressões de exaltação da gestão foram relevantes para a caracterização de publicidade institucional vedada.

O PROBLEMA PODE ESTAR EM OUTROS ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO.

		EXEMPLO:	
SLOGAN / FRASES DE EXALTAÇÃO			“Uma nova cidade seguindo em frente.” Gestão que trabalha e faz. ✓
LINGUAGEM PERSONALISTA			“Trabalho com amor por nossa cidade.” Compromisso do nosso governo. ✗
SÍMBOLOS / CORES / MARCAS DA GESTÃO			GOVERNO MUNICIPAL TRABALHO QUE TRANSFORMA ✗
CONTEÚDO DE EXALTAÇÃO DE REALIZAÇÕES			 ✗
CONTEXTO ELEITORAL			Comunicação reiterada e direcionada no período vedado. ✗

NÃO É UMA OPERAÇÃO DE PHOTOSHOP. | É UMA ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO.

48

CASE REAL

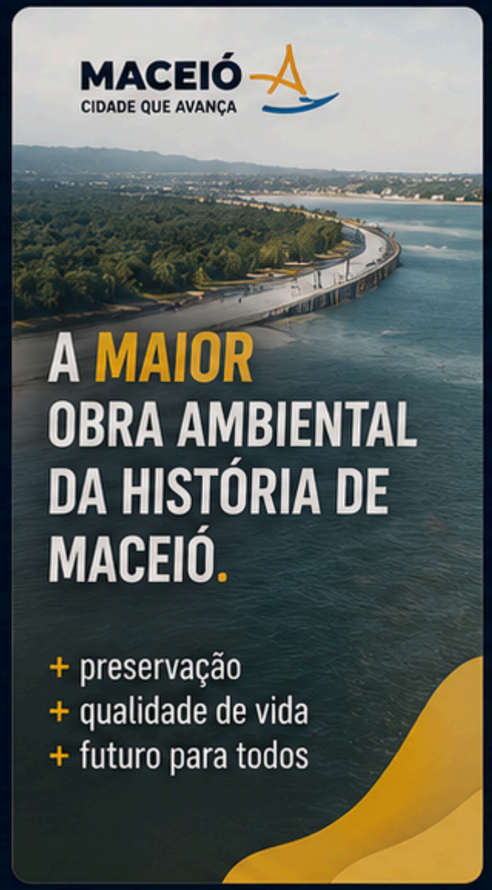
MACEIÓ

“A MAIOR OBRA...”
“+ UMA OBRA”
“+14 KM DE ASFALTO”

Esse é um ótimo caso real para mostrar.
Em material relacionado a obras públicas em Maceió, havia expressões como “a maior obra ambiental da história de Maceió” e “+ uma obra”.

O TSE analisou o caráter promocional dessas mensagens.

O aprendizado é:
não é preciso aparecer o nome do prefeito para existir identificação ou exaltação da gestão.
Linguagem também pode construir promoção institucional.







Não é preciso aparecer o nome do prefeito para existir identificação ou exaltação da gestão.

Linguagem também pode construir promoção institucional.

A mensagem, o contexto e o tom podem transformar informação institucional em publicidade institucional.

Em ano eleitoral, comunicação responsável é a melhor proteção.

49

“MAS O POST É ANTIGO!”

A MANUTENÇÃO TAMBÉM IMPORTA.

- “Foi publicado em março.”
- “A campanha foi contratada em fevereiro.”
- Isso não resolve automaticamente.

> O TSE registra que a **manutenção** da publicidade institucional durante o **período vedado** pode configurar a conduta, mesmo que **autorizada anteriormente.**



Então:
4 DE JULHO
TAMBÉM É DIA DE AUDITORIA DO ACERVO.

AUDITAR É PREVENIR.
PREVENIR É PROTEGER.

COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL
É SEGURANÇA JURÍDICA.

EM ELEIÇÃO,
CADA DETALHE IMPORTA.

50

NÃO É SÓ O FEED. PROCURE TAMBÉM:

- BANNERS
- POP-UPS
- POSTS AGENDADOS
- NEWSLETTERS
- AUTOMAÇÕES
- REMARKETING
- GOOGLE ADS
- META ADS

> *Essa é a parte que eu quero que vocês **levem para segunda-feira.***
>
> *Quando chegar o período de **três meses,** alguém precisa entrar no **painel de anúncios.***
>
> *Alguém precisa verificar as **newsletters.***
>
> *Alguém precisa verificar o **site.***
>
> *Alguém precisa verificar **posts agendados.***
>
> ***Não basta** olhar o Instagram.*



AUDITAR É CUIDAR.
PESQUISAR É **PREVENIR.**

O problema pode estar onde você não está olhando.

Planeje a verificação e registre tudo.

Registros completos hoje são sua proteção amanhã.

51

OPERAÇÃO 90 DIAS

AUDITAR — 01
todos os canais

CLASSIFICAR — 02
manter / adaptar / suspender

EXECUTAR — 03
implementar as decisões

DOCUMENTAR — 04
o que foi decidido e por quê



INVENTÁRIO
Levantamos tudo que existe.

CLASSIFICAÇÃO
Definimos o que manter, adaptar ou suspender.

EXECUÇÃO
Implementamos as ações definidas.

DOCUMENTAÇÃO
Registramos as decisões e os motivos de cada uma delas.

> - Primeiro fazemos inventário.
> - Depois classificamos.
> - Depois executamos.
> - E documentamos.
>
> Porque se amanhã alguém perguntar ‘por que isso saiu do ar?”, você precisa *ter resposta.*

PREVENÇÃO
Reduz riscos e evita irregularidades.

SEGURANÇA JURÍDICA
Decisões registradas, gestão protegida.

TRANSPARÊNCIA
Processos claros, com responsabilidade.

FOCO NO QUE IMPORTA
Comunicação institucional com propósito e equilíbrio.

52

CHECKLIST — MÍDIA PAGA



4 DE JULHO
TAMBÉM É DIA DE AUDITORIA DA SUA MÍDIA PAGA.

- ☐ Meta Ads
- ☐ Google Ads
- ☐ YouTube Ads
- ☐ Impulsionamentos
- ☐ Campanhas recorrentes
- ☐ Anúncios programados
- ☐ Remarketing
- ☐ Públicos personalizados

"

- Aqui entra o painel de mídia.
- Não olhem apenas anúncios ativos.
- Olhem campanhas pausadas que estão programadas para voltar.
- Olhem automações.
- Olhem públicos.
- Olhem campanhas recorrentes.
- E documentem a decisão.

"

PREVENIR É CUIDAR.
Evita riscos e protege a administração pública.

REGISTRAR É PROVAR.
Decisões registradas hoje são proteção amanhã.

AUDITAR É VER O TODO.
Olhar completo evita surpresas e problemas futuros.

COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL É COMPROMISSO COM A LEI E COM O INTERESSE PÚBLICO.

53

CHECKLIST — SITE E REDES



- [ ] Banners
- [ ] Pop-ups
- [ ] Slogans
- [ ] Fotos de autoridades
- [ ] Vídeos
- [ ] Páginas de obras
- [ ] Campanhas
- [ ] Notícias antigas
- [ ] Conteúdo promocional

FAZER UMA VARREDURA.

Não significa apagar todo conteúdo antigo.

Significa encontrar o que pode ser publicidade institucional vedada ou conter elementos de identificação e promoção que precisem ser retirados ou adaptados.

VARREDURA É PREVENÇÃO.
Evita riscos e protege a administração pública.

NÃO É APAGAR HISTÓRIA.
É preservar o que é obrigatório e adaptar o que é promocional.

REGISTRAR É PROTEGER.
Documente tudo o que foi analisado e decidido.

TRANSPARÊNCIA SEM PROMOÇÃO.
Informar é dever. Promover gestão é vedado.

54

CHECKLIST — AUTOMAÇÕES



- [ ] Posts agendados
- [ ] Newsletter
- [ ] E-mails automáticos
- [ ] Bots
- [ ] WhatsApp
- [ ] Campanhas recorrentes
- [ ] Remarketing

> Uma equipe pode desligar o Instagram e esquecer uma newsletter que sai automaticamente toda sexta-feira.

> Pode suspender um anúncio e esquecer uma automação.

> Pode tirar um banner e esquecer o Google Ads.

A operação de 90 dias precisa olhar tudo.

OLHAR TUDO É PROTEGER.
Nada pode ficar esquecido no automático.

AUDITORIA COMPLETA.
Antes de qualquer decisão, faça o inventário total.

CHECKLIST É PADRÃO.
Use, registre e guarde como prova da diligência.

REGISTRAR É GARANTIR.
Documente cada decisão e o motivo.

55

CASE REAL – CÂMARA DE CAMPO LIMPO PAULSTA

2024

- IMPULSIONAMENTO FACEBOOK + INSTAGRAM
- ESCOLA DO LEGISLATIVO
- ATIVIDADES + EDITAIS + AUDIÊNCIAS + CONSULTAS
- R$ 10.800
- INEXIGIBILIDADE

Portal da Transparência – TCE-SP

Detalhes do Empenho

Órgão / Entidade	Câmara Municipal de Campo Limpo Paulista
Exercício	2024
Empenho	000xxx/2024
Data do Empenho	xx/xx/2024
Credor	FACEBOOK SERVIÇOS ONLINE DO BRASIL LTDA.
CNPJ	13.347.016/0001-17
Objeto	Serviço de impulsionamento de postagens em redes sociais, incluindo divulgação de cursos da Escola do Legislativo e atos que demandam amplo conhecimento público, como editais, audiências e consultas públicas.
Valor Empenhado	R$ 10.800,00
Modalidade	Inexigibilidade
Fundamento Legal	Art. 74, I, da Lei Federal nº 14.133/2021
Fonte	Portal da Transparência – TCE-SP

Outro caso real, agora de Câmara.
O Portal da Transparência do TCE-SP registra empenho da Câmara de Campo Limpo Paulista para serviço de impulsionamento de postagens em redes sociais, incluindo divulgação de cursos da Escola do Legislativo e atos que demandavam amplo conhecimento público, como editais, audiências e consultas públicas.

O registro indica Facebook Serviços Online do Brasil e valor de R$ 10.800, com modalidade de inexigibilidade.

Mais uma vez:
isso é um case de realidade administrativa, não uma autorização para copiar automaticamente o procedimento.

TRANSPARÊNCIA É REGISTRO.
Casos reais estão disponíveis nos portais de controle.

NÃO É PERMITIDO, MAS PODE ACONTECER.
Por isso precisamos prevenir.

CASE NÃO É MODELO. É APRENDIZADO.
Use como referência, não como atalho.

PUBLICIDADE INSTITUCIONAL VEDADA CONTINUA SENDO VEDADA.

56

CASE REAL – EMBU DAS ARTES

2024

- **GESTÃO DE MÍDIA PAGA**
- **GESTÃO DE REDES SOCIAIS**
- **PORTAL**
- **CONTRATO DE PUBLICIDADE**

PREFEITURA DE
EMBU DAS ARTES
ESTADO DE SÃO PAULO

CONTRATO Nº 050/2024

Contratação de empresa especializada para prestação de serviços de comunicação e publicidade, compreendendo:

ESTUDO DE PÚBLICO	Pesquisa e análise de público-alvo para definição de estratégias de comunicação.
GESTÃO DE MÍDIA PAGA	Planejamento, criação, gestão e otimização de campanhas em mídias digitais.
GESTÃO DE REDES SOCIAIS	Planejamento de conteúdo, criação, publicação, monitoramento e interação.
PORTAL DE TURISMO	Desenvolvimento, atualização e gestão de conteúdo do portal de turismo do município.

VIGÊNCIA: 12 MESES | **INVESTIMENTO: R$ XXXXX,XX**



COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA CONECTAR, INFORMAR E TRANSFORMAR.

“Aqui temos outro modelo.

Embu das Artes teve contrato para serviços que incluíam estudo de público, gestão de mídia paga, gestão de redes sociais e portal de turismo.

Isso mostra a outra realidade:
em vez de comprar somente a mídia,
a Administração pode contratar
uma solução mais ampla
de comunicação.

E aí entramos em outra lógica
de contratação.”

MODELOS DIFERENTES, OBJETIVOS DIFERENTES.
Não existe um único caminho.

DEFINA ESCOPO, ENTREGAS E RESULTADOS ESPERADOS.
Clareza evita problemas futuros.

CONTRATO BEM ESTRUTURADO É SEGURANÇA PARA TODOS.
Planeje, detalhe e documente.

PUBLICIDADE COM PROPÓSITO. COMUNICAÇÃO COM RESPONSABILIDADE.
Informar é o que legitima.

57

CASE DE MARKETING POLÍTICO

DAVID ALMEIDA — MANAUS

CAMPANHA DIGITAL

AQUECIMENTO

→ LEGADO

→ FUTURO

→ MOTIVAÇÃO

CAMPANHA NÃO É PREFEITURA.
Essa distinção é fundamental.

ESTRATÉGIA DIGITAL DA CAMPANHA DAVID ALMEIDA — MANAUS/2024

Campanha organizada em fases, com objetivos e narrativas específicas para construir percepção, conexão e voto.

01 AQUECIMENTO

Construir reconhecimento, aproximar e gerar identificação.

NARRATIVA: CONEXÃO E IDENTIFICAÇÃO | FOCO: PESSOAS

02 CRESCIMENTO

Apresentar propostas, comparativos e diferenciais.

NARRATIVA: GESTÃO E RESULTADOS | FOCO: PROPOSTAS

03 CONVERSÃO

Mobilizar, engajar e converter apoio em voto.

NARRATIVA: MOTIVAÇÃO E ESCOLHA | FOCO: DECISÃO



“Agora eu quero trazer um case de campanha, justamente para mostrar o que NÃO devemos misturar com comunicação institucional.

Marcelo Vitorino documenta a estratégia digital da campanha de David Almeida em Manaus.

A campanha foi organizada em fases, cada uma com objetivo e narrativa próprios.

Isso é marketing político.

- Existe estratégia.
- Existe segmentação.
- Existe narrativa.
- Existe tráfego.

Mas campanha não é Prefeitura.
Essa distinção é fundamental.”

CAMPANHA TEM OBJETIVO ELEITORAL: GERAR VOTO.
Comunicação institucional tem objetivo público: informar.

EXISTE PLANEJAMENTO, PÚBLICOS E NARRATIVAS.
Cada fase tem uma função na jornada do eleitor.

USA FERRAMENTAS DE MARKETING.
Segmentação, testes, conteúdo e tráfego pago.

NÃO CONFUNDA O QUE É DA CAMPANHA COM O QUE É DA ADMINISTRAÇÃO.
São naturezas diferentes.

58

O MELHOR COMUNICADOR PÚBLICO

NÃO É O QUE PUBLICA MAIS.

É O QUE SABE:

- O QUE PUBLICAR
- COMO CONTRATAR
- QUANDO IMPULSIONAR
- O QUE COMPROVAR
- QUANDO PARAR



"Comunicação pública não é sobre aparecer.

É sobre servir.

É sobre informar com responsabilidade.

É sobre respeitar a lei e o cidadão."

ESTRATÉGIA
Planeje antes de comunicar.

RESPONSABILIDADE
Cada decisão comunica o que a gestão valoriza.

LEGALIDADE
Respeitar as regras é proteger a gestão.

TRANSPARÊNCIA
Informação correta gera confiança.

LEGADO
Comunicar bem hoje constrói o amanhã.

ANA PAULA DAMÁZIO

Jornalista • Mestre em Comunicação • Professora
• Estrategista de Comunicação

Mais de **15 anos de experiência** em comunicação, com atuação em televisão, jornalismo, comunicação pública, produção de conteúdo, marketing e gestão de comunicação institucional.

Experiência em **SBT, RBS, G1 e Band SC,** além de atuação em comunicação pública e docência.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA | CONTEÚDO | ESTRATÉGIA | EVENTOS | IA



VAMOS CONVERSAR?

Aponte a câmera e fale comigo.

QR CODE
PARA WHATSAPP

47 99128-1788

anapdamazio@gmail.com

SIGA MEU INSTAGRAM PROFISSIONAL
@anapdamazio