



ADENDO 2 AO ANEXO IV – ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

UNIDADE DEMANDANTE:

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

I. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE PÚBLICA:

A necessidade da Câmara Municipal de Blumenau em promover ações de comunicação social, considerando, para tanto, a crescente exigência da sociedade por uma comunicação de maior qualidade, eficiência e transparência, capaz de facilitar o conhecimento e acesso dos cidadãos as ações da Câmara.

Isso exige a definição de estratégias de procedimentos e dos investimentos necessários para cobrir a atuação do Poder Legislativo Municipal, consistente na divulgação externa, porquanto se trata de objetivo estratégico disponibilizar, com transparência, informações sobre o papel, as ações e as iniciativas do Poder Legislativo Municipal, utilizando-se para essa finalidade de linguagem clara e acessível.

Neste contexto é que se insere a necessidade de dar-se transparência na divulgação das atividades do Poder Legislativo Municipal e aos atos institucionais, considerando ser a publicidade um dos princípios fundamentais da Administração Pública, e que compreende a transparência, a acessibilidade, a integralidade e a integridade das informações referentes à gestão administrativa e financeira, de modo que não somente os vereadores e servidores, mas especialmente o público em geral, tenha conhecimento do seu papel na elaboração das leis e fiscalização.

Com isso em mente é que verifica a necessidade pública de se prover uma solução capaz de:

- a) Dar maior transparência à divulgação das atividades e dos atos institucionais do Poder Legislativo;
- b) Divulgar de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e das atividades desenvolvidas pelo Poder Legislativo;
- c) Disseminar informações corretas sobre assuntos de interesse público para os diferentes segmentos sociais e que envolvam as ações do Poder Legislativo;
- d) Conscientizar a sociedade sobre a missão do Legislativo;
- e) Fortalecer a imagem institucional e participação mais ativa da comunidade em geral;
- f) Disponibilizar informações pertinentes às atividades legislativas;
- g) Estimular a participação da sociedade no debate;
- h) Promover o Poder Legislativo junto à sociedade, de modo a conscientizá-la especialmente sobre a missão exercida pelos vereadores, otimizando a visão crítica dos cidadãos a respeito da importância do Poder Legislativo.

Observa-se com clareza a crescente participação da sociedade nas atividades desempenhadas pelo Poder Legislativo, motivo porque a publicidade institucional vai ao encontro do fortalecimento institucional e participação mais ativa da comunidade em geral, em tempo real e com grande alcance, disponibilizando informações pertinentes às atividades legislativas.

Assim, fica evidente a importância de que a Administração disponha de meios para promover adequadamente a publicidade institucional.

Finalmente, informa-se que a demanda constitui prioridade da Administração, devendo ser solucionada o mais prontamente possível.

II. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL:

SIM



III. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO:

III.1.1 Requisitos funcionais

III.1.1.1 Compreender o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação;

III.1.1.2 Abranger o planejamento e a execução de pesquisas e/ou de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o público-alvo da publicidade institucional;

III.1.1.3 Acesso aos meios de comunicação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

III.1.1.4 Capacidade de realizar a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados, bem como a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

III.1.2 Requisitos de sustentabilidade

III.1.2.1 As mensagens da publicidade de atos, programas, serviços e campanhas, veiculadas na televisão, devem ter tradução simultânea para LIBRAS e ser apresentadas em legendas para as pessoas com deficiência auditiva.

III.3 Normas existentes para que a solução alcance seus objetivos

- Lei Federal 12.232/2010;
- Lei n. 4.680/1965;
- Decreto Federal 57.690/1966, parcialmente modificado pelo Decreto Federal 4.563/2002;
- Código de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978;
- Normas-Padrão da Atividade Publicitária, última edição, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

IV. ESTIMATIVAS DE QUANTIDADE:

O serviço conta com características peculiares que dificultam a definição de quantitativos: 1º) a remuneração dos prestadores de serviços é baseada em percentual de honorários e descontos; 2º) certas especificações de cada campanha de publicidade institucional, como duração e meios de inserção (rádio ou televisão), fazem com que os preços tenham significativa oscilação.

Essas as disposições da Lei n. 4.680/1965, que dispõe sobre a profissão de publicitário e agenciador de publicidade:

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Art 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.



Art 12. Não será permitido aos veículos de divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do veículo da divulgação.

Art 13. Os veículos de divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

Parágrafo único. A função de Representantes (Contato) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Art 14. Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer veículo de divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

V. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO:

O parcelamento da solução não é aplicável, pois trata-se de objeto de prestação de serviços de publicidade, cuja natureza envolve a execução da totalidade da prestação, conforme necessidade avaliada pela Diretoria de Comunicação, nos termos do art. 3º da Lei nº. 4.680/1965 e art. 14 da Lei n. 12.232/2010.

VI. RESULTADOS PRETENDIDOS:

- a) Dar maior transparência à divulgação das atividades e dos atos institucionais do Poder Legislativo;
- b) Divulgar de forma sistemática, em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e das atividades desenvolvidas pelo Poder Legislativo;
- c) Disseminar informações corretas sobre assuntos de interesse público para os diferentes segmentos sociais e que envolvam as ações do Poder Legislativo;
- d) Conscientizar a sociedade sobre a missão do Legislativo;
- e) Fortalecer a imagem institucional e participação mais ativa da comunidade em geral;
- f) Disponibilizar informações pertinentes às atividades legislativas;
- g) Estimular a participação da sociedade no debate;
- h) Promover o Poder Legislativo junto à sociedade, de modo a conscientizá-la especialmente sobre a missão exercida pelos vereadores, otimizando a visão crítica dos cidadãos a respeito da importância do Poder Legislativo.

VII. PROVIDÊNCIAS PARA CELEBRAÇÃO DO CONTRATO:

Não se configura necessária a elaboração de cronograma para adequação de ambientes visando o início da prestação dos serviços, pois a contratada os prestará em seu estabelecimento.

A contratação não apresenta peculiaridades que justifiquem a necessidade de capacitação específica, recomendando-se, todavia, que sejam servidores com conhecimentos na área de comunicação.



Cabe destacar que esta Administração já conta com estrutura administrativa para dar suporte à publicidade institucional, por meio da Diretoria de Comunicação.

VIII. CONTRATAÇÕES CORRELATAS:

Não haverá contratações correlatas, uma vez que a prestação dos serviços como um todo será executada pela agência de publicidade futuramente contratada.

IX.IMPACTOS AMBIENTAIS e PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE:

IX.1 Quanto aos critérios e práticas de sustentabilidade, preencher uma das seguintes alternativas

- (X) Esta licitação possui item com critério de sustentabilidade indicado como requisito sustentável;
- () Apesar de haver critérios de sustentabilidade, optou-se por não adotá-los
- () Não há critérios de sustentabilidade.

IX.1.1 Qual a justificativa da não adoção de critérios de sustentabilidade ou de não haver critérios de sustentabilidade?

Inicialmente, vale destacar a obrigatoriedade de as mensagens publicitárias estarem de acordo com o art. 14 da Lei Estadual n. 17.292/2017: "as mensagens da publicidade de atos, programas, serviços e campanhas da Administração Direta, Indireta e Fundacional do Estado de Santa Catarina, veiculadas na televisão, devem ter tradução simultânea para LIBRAS e ser apresentadas em legendas para as pessoas com deficiência auditiva".

No demais aspectos, a pretensão é de publicidade institucional em emissoras de rádio e televisão, não sendo possível mensurar os elementos poluentes na execução nesse momento. Cada demanda desta Administração poderá assumir contornos somente visualizáveis no instante da definição da campanha publicitária.

X. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO QUE MELHOR ATENDE À NECESSIDADE PÚBLICA:

Solução 02 - Contratação de agência de publicidade.

XI.ADEQUAÇÃO DO OBJETO À NECESSIDADE:

A solução 02 - contratação de agência de publicidade - é a mais adequada para satisfação da necessidade por atender a todos os requisitos essenciais.

As agências de publicidade detém o *know-how* para elaborar campanhas de divulgação estruturadas com elementos que impactam, emocionam e sensibilizam o público a partir de uma mensagem, o que essencial para melhoria da imagem do Poder Legislativo perante os cidadãos.

Além das campanhas a serem veiculadas em TVs e rádios, as agências de publicidade também podem executar outros serviços de divulgação: banners, outdoors, vídeos internos, tutoriais, etc.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina
Diretoria Geral



As agências também contam com profissionais capacitados em diferentes áreas, como mídia, planejamento, criação e outras funções para tirar consubstanciar a ideia publicitária.

Elas estão habituadas a trabalhar focadas em metas e a gerar relatórios que comprovem o desempenho das ações realizadas, facilitando a comprovação da relevância do investimento realizado.

Finalmente, embora seja teoricamente possível a realização de contratação compartilhada, o Poder Executivo Municipal, já conta com suas próprias contratações de agências de publicidade.