Ourinhos, 9 de janeiro de 2019

recebido em 15 de janeiro de 2019

RESPOSTA AO OFÍCIO n° 0167/2018
De; Prefeitura Municipal de Ourinhos
Para: Observatório Social do Brasil

Segue resposta ao Ofício 0167/2018 – Assunto: Informações sobre os gastos com publicidade:

Questionamento 1.

Os veículos de divulgação fixam seus preços em tabela. Presumidamente, levam em conta as características que os tornam "diferentes" para que sejam preferidos pelo segmento que atendem. Tais características, como abrangência, programação, penetração, credibilidade estão informadas em seu "catálogo de vendas". Dado o volume de verbas que o mercado publicitário movimenta, e dada a importância dos meios de comunicação para os objetivos do anunciante, vários institutos estão no mercado oferecendo os instrumentos de controle de audiência.

1.a) – A Prefeitura tem à sua disposição a publicação MÍDIA DADOS BRASIL, relatório exaustivo sobre todo o consumo de mídia no País. Tal Relatório compila informações detalhadas sobre todos os meios de comunicação disponíveis no Brasil e é atualizado anualmente.

1.b) - A Prefeitura tem à disposição, ainda, a Pesquisa de Mídia Brasil, Relatório da SECOM-BR sobre o comportamento do mercado de mídia em todo o país.

1.c) – Por força de sua Certificação junto ao respectivo Conselho, o CENP, a agência contratada tem acesso ao IBOPE. Tal Instituto pode oferecer visão detalhada dos hábitos de consumo de mídia detectados em nível geral naquele período, que podem perfeitamente ser considerados para o mercado local.

1.d) – Outras formas de mídia, notadamente as mídias digitais, dispõem de mecanismos específicos de controle de resultados. Por exemplo, o *Google Advertise* permite quantificar quantos acessos individuais e cliques os blogs e sites podem ter, por dia, mês ou semana. O Facebook e Instagran também possuem mecanismos para verificação de alcance de suas mídias patrocinadas.

1.e) –Também são consideradas as pesquisas efetuadas pelos próprios veículos e que são utilizadas como um dos indicadores de sua eficiência, penetração e credibilidade.

1.f) – Por fim, a rotina do controle de qualidade, ao final do processo, segue o rito do artigo 15 da Lei nº 12.232/2010. Por esse dispositivo, a Prefeitura tem sempre à disposição a possibilidade de efetuar pesquisa própria, nos termos do artigo 2º da mesma Lei. Vale lembrar que, em julgando necessárias tais pesquisas, o ônus é da própria Prefeitura, pelo sistema de três orçamentos e indicação do instituto cuja proposta seja a mais conveniente para tal trabalho:

> ***Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo,* de *sua tabela de preços, da***

descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Questionamento 2.

Atual: Felipe Chamorro

Anteriores: Rafaela Cubas

Fernanda Corazza

Questionamento 3.

3.1. Estão sujeitos aos três orçamentos somente os serviços enquadrados no artigo 14, como gráficas, produtoras de vídeo, por exemplo:

> *§ 1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.*

3.2. Quanto aos custos de mídia, os procedimentos são diferentes dos anteriores, pois devem seguir as instruções do artigo 15 da Lei nº 12.232/2010. Para tanto, a compra de espaço tem início pela obtenção dos preços de tabela do veículo objetivado conforme dispositivo do artigo 14 do Decreto nº 57.690/66, *art. 14. O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública, (...)*

Quanto à elaboração de sua tabela de preços, vale reforçar que o veículo de divulgação é soberano nessa tarefa, orientando-se pelos próprios critérios e pelo valor de sua capacidade de penetração, persuasão e demais elementos que introduz em seu serviço para melhorar seu *share* e seus índices de audiência. Fato é que a Prefeitura, em harmonia com a agência contratada, sempre envidou todos os esforços para a obtenção das maiores margens de desconto em favor do poder público, conforme manifestado em seus processos de pagamento, sempre de acordo com o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010:

> *Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.*

Questionamento 4.

A Secretaria Municipal de Comunicação não mantem contato com os veículos de comunicação com a finalidade de públicidade. Conforme rege o contrato, esse serviço é feito pela Agência Única Propaganda. A Secretaria de Comunicação mantem sim contatos com a Agência sendo feitos pelo e-mail comunicacaoourinhos@bol.com.br devido sua maior capacidade de armazenamento de dados. Solicitaremos ao T.I. da Prefeitura a resolução desse problema para que possamos utilizar e-mail oficial com o final @ourinhos.sp.gov.br

Questionamento 5.

A solicitação já foi encaminhada a Agencia Única Propaganda para que seja cumprida. Salientamos que a aplicação da referida Lei encaresse os custos de produção em especial dos spots para as emissoras de rádio e os VT's para as emissoras de TV.

Solicitamos uma reunião entre Secretaria Municipal de Comunicação e Observatório Social afim de chegar a um formato para o atendimento a Lei de forma satisfatória e ao mesmo tempo, possamos gerar economia em relação a cumprimento dessa obrigação.