



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

Votorantim, 16 de maio de 2025.

ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR

1. INTRODUÇÃO

O presente Estudo Técnico Preliminar tem por fim encontrar a melhor solução para atender à necessidade de divulgar o institucional da Prefeitura Municipal acoplado à uma convocação dos contribuintes do Município de Votorantim para buscarem a Prefeitura com o objetivo de regularizar débitos e evitar negatивação de inscrição.

2. DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE DA CONTRATAÇÃO

A presente contratação visa viabilizar a **divulgação institucional da Prefeitura Municipal de Votorantim**, por meio de **campanha de utilidade pública**, com o objetivo de:

Promover a imagem institucional da administração municipal e reforçar os canais oficiais de comunicação com o cidadão;

Informar e convocar os contribuintes com débitos tributários pendentes a comparecerem à Prefeitura para regularizar sua situação;

Alertar sobre as consequências legais do não pagamento, como a **inscrição em dívida ativa e a negatивação junto aos órgãos de proteção ao crédito (SPC/Serasa)**;

Estimular a **adesão a programas de parcelamento**, negociação ou quitação incentivada de dívidas, quando disponibilizados.

A ação se fundamenta na **necessidade de ampliar o alcance da comunicação institucional**, especialmente para públicos que, por limitação de acesso digital, escolaridade ou outros fatores, não são atingidos de maneira efetiva por canais eletrônicos (como redes sociais ou site oficial da Prefeitura).

Dessa forma, a utilização de **emissoras de TV aberta e rádios locais** se apresenta como a **estratégia mais eficaz** para atingir todas as regiões do município, garantindo **capilaridade, acessibilidade e compreensão da mensagem**, sobretudo entre as populações periféricas e de maior vulnerabilidade social.

Do ponto de vista técnico, trata-se de uma solução de alta efetividade, pois:

- As rádios locais e a TV aberta possuem **audiência consolidada e fidelizada**, com presença massiva nos lares do município;
- A veiculação de conteúdos em horários estratégicos garante **repetição, fixação e penetração da mensagem**;
- A linguagem adotada nesses meios é **adaptada ao perfil sociocultural da população local**, facilitando a compreensão das instruções e prazos divulgados.

Do ponto de vista econômico, a campanha se justifica pelos seguintes fatores:



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

- A comunicação eficaz poderá resultar em **aumento significativo da arrecadação municipal**, com a recuperação de créditos tributários antes da necessidade de cobrança judicial;
- A antecipação da regularização evita custos adicionais com protestos, execuções fiscais, taxas cartorárias e demandas judiciais;

O custo da divulgação, frente ao montante potencial a ser recuperado, apresenta-se como **altamente vantajoso**, garantindo retorno financeiro à administração pública e evitando agravamento da inadimplência.

Portanto, a contratação de espaços em veículos de comunicação de massa não apenas cumpre uma **função social e institucional**, mas também representa uma **estratégia de gestão fiscal responsável**, alinhada aos princípios da **eficiência, economicidade e publicidade** previstos no art. 11 da Lei Federal nº 14.133/2021.

A divulgação das convocações é essencial para garantir a ampla participação popular, assegurando que a população seja devidamente informada sobre a programação oficial, local onde os munícipes poderão se apresentar para regularizar a situação, as situações mais comuns de necessitar de regularização, etc.

A iniciativa encontra respaldo na Constituição Federal (art. 37, §1), que autoriza a publicidade institucional de atos e programas de governo, desde que tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, o que se aplica diretamente à presente campanha.

Também está amparada na Lei nº 12.232/2010, que trata da contratação de serviços de publicidade pela administração pública, especialmente em campanhas destinadas a informar a população sobre ações e eventos de interesse coletivo.

Portanto, a contratação de espaços em veículos de comunicação de massa não apenas cumpre uma **função social e institucional**, mas também representa uma **estratégia de gestão fiscal responsável**, alinhada aos princípios da **eficiência, economicidade e publicidade** previstos no art. 11 da Lei Federal nº 14.133/2021.

3. PREVISÃO NO PLANO DE CONTRATAÇÕES ANUAL

A contratação não foi prevista no Plano Anual de Contratações por se tratar de uma demanda pontual, relacionada à identificação da falta de regularização da situação fiscal do município. No entanto, está alinhada aos objetivos da administração municipal.

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Para que o objeto da contratação seja efetivamente contratado, é necessário o atendimento de alguns requisitos de acordo com as características do objeto, dentre eles os de qualidade e capacidade de execução pelo contratado.

Garantia da contratação

Não será exigido garantia da contratação, tendo em vista contratação por escopo.

Subcontratação

Fica vedada a subcontratação, tendo em vista natureza do objeto



5. ESTIMATIVA DAS QUANTIDADES

Foi avaliada a necessidade de inserções de publicidade na grade televisa para ampla divulgação das convocações.

A quantidade de 29 inserções televisivas foi definida com base em uma estratégia de comunicação institucional focada em impacto qualificado, considerando o período que antecede diretamente o início das cobranças fiscais e cadastro de inadimplentes.

A quantidade de 328 spots de trinta segundos em rádios foi definida com base em uma estratégia de comunicação institucional focada em impacto qualificado, considerando o período que antecede diretamente o início das cobranças fiscais e cadastro de inadimplentes.

As veiculações deverão ocorrer, preferencialmente, entre os dias 01 a 30 de junho, encerrando-se um dia antes do início oficial da programação, com o objetivo de estimular o interesse e a participação popular, além de reforçar a imagem institucional da Prefeitura em um momento de grande visibilidade para o município.

A escolha por 29 inserções na TV TEM Sorocaba, sendo no mínimo 01 por dia, permite um equilíbrio entre frequência e qualidade, garantindo presença constante durante o período de veiculação sem comprometer a eficácia das mensagens. Mais do que a quantidade, a qualificação da audiência é o diferencial estratégico desta ação. Por isso, as inserções estão previstas para ocorrer dentro da grade de programas com maior audiência e maior engajamento do público regional, tais como:

- Bom Dia Cidade e TEM Notícias - programas jornalísticos regionais, com alto índice de credibilidade e ampla audiência no início do dia e no horário do almoço;
- Vale a Pena Ver de Novo - faixa vespertina de grande audiência, que garante alta exposição para públicos diversos;
- É de Casa - atração exibida aos sábados com ampla audiência doméstica, ideal para engajar famílias inteiras;
- Domingão com Huck - programa de variedades com bom desempenho regional, ideal para reforço de mensagens institucionais em um tom leve e próximo.

A inserção nos principais horários e programas de destaque permite potencializar o alcance das mensagens, garantindo que o conteúdo institucional da Prefeitura de Votorantim chegue a diversos perfis de público em momentos estratégicos do dia. Essa abordagem evita dispersão e assegura que cada inserção tenha o máximo de retorno comunicacional, otimizando o investimento público em mídia e promovendo uma imagem positiva e estruturada da cidade junto à população regional.

De igual forma, a escolha por 328 spots, sendo distribuídos no mínimo 01 por dia, permite igualmente um equilíbrio entre frequência e qualidade, garantindo presença constante durante o período de veiculação sem comprometer a eficácia das mensagens.

É importante frisar que a comunicação eficaz entre a Administração Pública e a população é essencial para garantir transparência, engajamento e participação cidadã, sendo, portanto, imprescindível para cumprir a finalidade da convocação que esta seja divulgada através das rádios de médio e longo alcance dentro da região da cidade de Votorantim/SP.



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

Por isso, foram escolhidas as seguintes rádios para distribuição dos spots:

- Band FM Sorocaba – que atende mensalmente 60 mil visitas à sua plataforma de rádio digital, chegando a um potencial de ouvintes de 2.600.000, tendo um IBOPE de 18,36% durante vinte e quatro horas, todos os dias;
- TOP FM 100,5 – é a principal emissora 100% sertaneja na rádio audiência em Votorantim, chegando a ter audiência de mais de 15 mil ouvintes por minuto, de segunda à sexta-feira das 18h às 20h;
- ANTENA 1 88.3 – é líder entre as emissoras com foco no segmento adulto qualificado (AB 25+) desde 2001. Além de manter a liderança no segmento, desde 2022, a emissora atingiu o primeiro lugar geral entre todas as FMs, fonte de audiência de 96% dos ouvintes, alcançando uma média de audiência de 14.482 ouvintes por minuto.

Desta forma, com base na proposta apresentada pelas empresas de interesse a serem contratadas, estima-se que o valor para a solução será de R\$ 83.365,26 (oitenta e três mil e trezentos e sessenta e cinco reais e vinte e seis centavos).

6. LEVANTAMENTO DE MERCADO

Foi realizado levantamento de mercado visando buscar a melhor solução para o problema existente, sendo estudados processos de contratações semelhantes feitas por este e outros órgãos na região, por meio de consultas a outros editais, com a finalidade de identificar a existência de novas metodologias tecnológicas ou inovações que melhor atendessem as necessidades da Administração.

Para garantir a efetividade da divulgação das ações da Prefeitura Municipal de Votorantim, foram analisadas as principais alternativas de mercado disponíveis para campanhas institucionais, sendo analisado suas principais vantagens e desvantagens:

7. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

SOLUÇÃO	VANTAGEM	DESVANTAGEM
Televisão aberta (canal de ampla audiência regional)	Alto poder de alcance e impacto visual; Abrangência regional e estadual; Conteúdo acessível à maioria da população, mesmo sem internet; Meio tradicional e de confiança para a população mais idosa.	Custo de inserção mais elevado; Menor segmentação de público; Requer produção de vídeo qualificado.
Rádio local/regional	Baixo custo de veiculação;	Ausência de apelo visual;



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

	Audiência fiel em comunidades locais; Boa cobertura em áreas rurais e periféricas.	Limitação na profundidade da mensagem; Horário de veiculação impacta diretamente o alcance.
Redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)	Alto grau de segmentação por faixa etária, interesse e localização; Interação direta com o público; Custo reduzido e escalável; Flexibilidade de formatos (vídeo, banner, carrossel).	Alcance depende de algoritmos e impulsionamento; Parte da população (idosos ou sem internet) pode não ser atingida.
Sites de notícias e portais online	Público já interessado em conteúdos informativos; Possibilidade de links para programação detalhada; Segmentação por região ou temática.	Baixo tempo de permanência do público; Menor apelo institucional comparado à TV; Pode exigir contratação de mídia programática.
Outdoors e faixas (mídia externa)	Visibilidade contínua e repetitiva em locais estratégicos; Complementa outras mídias; Outdoors e faixas (mídia externa) C Alcance passivo (visual involuntário).	Baixo teor informativo (mensagens curtas); Sem capacidade de direcionamento específico; Custo por ponto fixo elevado.

A televisão, sobretudo a aberta, ainda é um dos meios de comunicação mais acessíveis e com maior penetração nos lares brasileiros, atingindo diferentes perfis socioeconômicos, etários e geográficos. Segundo dados do Kantar IBOPE Media, mais de 90% dos domicílios no Brasil têm acesso à TV, sendo este o principal meio de informação para grande parte da população, especialmente em municípios do interior e em áreas com acesso restrito à internet.

Ao comparar com outras opções de mídia, a televisão apresenta um nível de impacto e alcance significativamente superior, conforme demonstrado a seguir:

- **Redes sociais:** Apesar do custo reduzido e da possibilidade de segmentação, seu alcance é limitado à população conectada à internet e usuária ativa das plataformas. Parte considerável da população, principalmente a mais idosa ou de baixa renda, não é atingida de forma eficaz por campanhas exclusivamente digitais. Além disso, o alcance orgânico é controlado por algoritmos e exige investimento em impulsionamento para visibilidade mínima.



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

- **Rádio:** Muito eficaz para campanhas locais e de baixo custo, mas não possui impacto visual, o que reduz o poder de engajamento. É recomendada como mídia complementar, especialmente para chamadas curtas e reforço de mensagens.
- **Outdoors e faixas:** São úteis como reforço visual em pontos estratégicos, mas oferecem limitações no conteúdo (mensagens curtas) e baixo direcionamento de público. Sua função é de suporte, não de principal meio de comunicação.
- **Sites e portais:** Segmentados e eficientes para públicos específicos, mas não oferecem o alcance massivo e imediato necessário para uma campanha institucional de amplo interesse público.

Após análise técnica comparativa, a televisão aberta com ampla audiência regional é considerada a alternativa mais eficaz para atingir os objetivos da campanha institucional, em especial:

- Capacidade de gerar impacto visual e emocional por meio de vídeos, depoimentos e chamadas de programação;
- Facilidade de assimilação da mensagem pela população de todas as idades e níveis de escolaridade;
- Maior penetração em regiões onde o acesso à internet ainda é limitado ou instável.
- Abrangência regional garantida, atingindo tanto a zona urbana quanto rural;
- Maior confiança do público no meio, sendo a TV percebida como fonte oficial e segura;
- Padronização da mensagem e controle de qualidade da veiculação.

A escolha pela televisão, portanto, não se dá apenas pela tradição ou visibilidade do meio, mas sim por critérios técnicos de alcance, efetividade, impacto institucional e compatibilidade com o perfil da população de Araçatiguama. Embora o custo seja proporcionalmente mais alto, o custo-benefício justifica-se pelo retorno em visibilidade institucional, participação popular e engajamento com as ações comemorativas.

Todavia, em razão do resultado pretendido, faz-se necessário que a Administração Pública realize duas contratações simultâneas de mecanismos de comunicação, nesse sentido, vislumbra-se a possibilidade de contratar também, as rádios locais para divulgação da campanha.

Diante da análise comparativa das alternativas de mercado e das características da campanha institucional proposta, a veiculação da campanha televisiva em canal de ampla audiência é a solução mais adequada, eficaz e alinhada ao interesse público, seguida das rádios locais. As demais mídias poderão ser utilizadas de forma complementar, compondo uma estratégia integrada, mas a TV será o eixo principal da comunicação, garantindo visibilidade ampla, acessibilidade e engajamento da população com as ações comemorativas do Município.

ESCOLHA DA EMISSORA



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

Embora ocorra concorrência entre emissoras na região de Sorocaba, a qual este município faz parte, apresentando o mesmo tipo de serviço, entende-se que não pode ser comparado apenas questões econômicas e sim verificação de ampla divulgação das ações, que é a principal necessidade deste município, desta forma a seleção do veículo de televisão deverá observar:

- Índices comprovados de audiência (IBOPE ou similares);
- Cobertura regional compatível com a área de interesse da campanha;
- Perfil do público-alvo atingido pela programação;
- Capacidade técnica para veiculação nos formatos propostos (inserções, chamadas, reportagens, etc.);
- Relação custo-benefício, levando em conta a efetividade da mensagem.

A região de Sorocaba conta com duas principais emissoras de televisão aberta: a **TV TEM Sorocaba**, afiliada à Rede Globo. Embora possua outros canais regionais, não será analisado neste estudo devido a atingir baixa audiência e pouca divulgação regional. Abaixo, apresenta-se aspectos como história, programação, audiência e infraestrutura.

I. TV TEM Sorocaba

Fundada em 1º de dezembro de 1990 como TV Aliança Paulista, a emissora é a cabeça de rede da TV TEM, uma rede regional que abrange 318 municípios no estado de São Paulo, atingindo cerca de 49% do território paulista. Além de retransmitir a programação nacional da Rede Globo, a TV TEM Sorocaba produz telejornais locais como "Bom Dia Cidade", "TEM Notícias" (1ª e 2ª edições) e programas de entretenimento como "Revista de Sábado" e "Nosso Campo".

AUDIÊNCIA GERAL DAS EMISSORAS (2024):

• TV TEM (Afiliada à Globo):

A TV TEM mantém liderança na audiência local. Em 2024, obteve 65,9% de menções espontâneas na região, consolidando-se como a principal emissora de TV regional. (CANAL DE TV REGIONAL - Próxima Do Público E Distante Da Concorrência - Top Of Mind Awareness)

A TV TEM abrange 318 municípios no estado de São Paulo, atingindo aproximadamente 49% do território paulista. Em 2024, a emissora manteve-se como líder de audiência na região, com destaque para programas locais como "Bom Dia Cidade" e "TEM Notícias". Ademais, a TV TEM atende a cerca de 8.584.826 de usuários e atende a cidade de Araçariguama, além de possuir um público principal entre 25 a 44 anos.

A TV TEM Sorocaba lidera a audiência na região, oferecendo uma programação diversificada que combina conteúdo nacional da Globo com produções locais relevantes, desta forma as tendências gerais indicam que a TV TEM Sorocaba, como parte da rede Globo, mantém uma posição de liderança em audiência na região.



Prefeitura Municipal de Votorantim

“Capital do Cimento”

Estado de São Paulo

A contratação da TV TEM, afiliada da Rede Globo, para a veiculação de 15 inserções televisivas com conteúdo institucional referente às ações comemorativas do aniversário de Araçariçuama, justifica-se pela qualidade, abrangência e efetividade na entrega da informação ao público-alvo. Ainda que se trate de um número limitado de inserções, a escolha da emissora leva em consideração o elevado alcance regional da TV TEM, que cobre dezenas de municípios no interior do estado de São Paulo, atingindo milhões de telespectadores com alto índice de audiência e penetração em domicílios.

Além do alcance expressivo, destaca-se a credibilidade e o padrão de produção da TV TEM, que segue as diretrizes da Rede Globo, conferindo maior valor institucional à mensagem. A veiculação em uma emissora com esse perfil garante que as inserções tenham não apenas visibilidade, mas também impacto e aderência junto ao público, reforçando a imagem da Prefeitura e promovendo Araçariçuama de forma estratégica.

A escolha da TV TEM, portanto, não se baseia apenas em métricas quantitativas ou econômicas, mas especialmente na qualificação do conteúdo institucional veiculado, que, mesmo em número reduzido de exibições, se mostra mais eficaz do que uma frequência maior em emissoras de menor alcance e menor padrão técnico. A ação visa garantir que as inserções atinjam o público com eficiência comunicacional, legitimidade e maior potencial de engajamento, otimizando o investimento público e contribuindo para a valorização da cidade no contexto regional.

8. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

Após o levantamento de mercado, reconhece-se que a solução mais vantajosa é a contratação de empresa especializada. Essa solução atenderá de forma eficiente e econômica às necessidades da Administração Municipal de divulgação de informações à população. A execução do serviço de veiculação televisiva deverá observar os seguintes critérios e etapas:

Produção e Entrega do Material Publicitário

O material audiovisual a ser veiculado será fornecido pela Administração Pública contratante ou por empresa contratada previamente para sua produção.

Caso a emissora ofereça serviços de apoio à produção, esta deverá seguir os padrões técnicos de qualidade e adequação de linguagem exigidos pela contratante.

Veiculação das Peças Publicitárias

A emissora contratada será responsável por veicular o material publicitário nos dias, horários e programas acordados previamente, com base na grade de programação proposta e aprovada pela Administração.

As inserções deverão ser transmitidas em horário nobre ou em faixas de alta audiência, de forma a garantir ampla visibilidade da campanha.

A veiculação deve abranger toda a área de cobertura regional da emissora, priorizando alcance populacional do Município de Araçariçuama e entorno.

Controle e Monitoramento



Prefeitura Municipal de Votorantim

"Capital do Cimento"

Estado de São Paulo

A emissora deverá apresentar relatório detalhado de veiculação, contendo datas, horários, duração, programa, local de inserção e demais dados pertinentes, como forma de comprovação da execução do serviço.

A contratada deverá permitir à contratante a fiscalização e monitoramento da veiculação, inclusive com disponibilização de provas de exibição (vídeos, prints de tela ou certificados de exibição da emissora), caso solicitado.

Prazo e Frequência

A duração total da campanha será definida em função do planejamento de comunicação do Município, respeitando o período comemorativo e as ações programadas, após assinatura do contrato.

A frequência mínima de veiculação, horários, formatos (vídeo de 30s, 60s etc.) período de exibição serão especificados no contrato ou plano de mídia.

Período da Campanha

A veiculação será realizada durante 30 (trinta) dias consecutivos, em data a ser definida conforme cronograma das ações da Prefeitura Municipal.

Fornecimento do Material

O material publicitário a ser veiculado (filmes institucionais em formato digital, com duração de 30 segundos) será fornecido pela Prefeitura Municipal, por meio de sua secretaria de comunicação, cabendo à emissora apenas a veiculação conforme as especificações técnicas e comerciais estabelecidas.

Horários e Programação

As inserções deverão ocorrer em horários nobres, preferencialmente nos intervalos de maior audiência da emissora. A grade de inserções será definida em comum acordo com a emissora, respeitando a proposta de mídia apresentada e aprovada pela Administração Pública.

Frequência de Inserções e Spots

A campanha deverá contar com, no mínimo, 1 inserção diárias, garantindo ampla cobertura da população-alvo ao longo do período de veiculação.

Cobertura Regional

A veiculação deve abranger toda a área de cobertura da TV TEM Sorocaba, Band FM 102.7, Top FM 100.5, Antena 1 FM 88.3, incluindo os municípios atendidos pelo sinal da emissora na região, com especial atenção para o Município de Votorantim.

Monitoramento e Comprovação

A contratada deverá apresentar à Administração:

- Relatório completo de veiculação, contendo datas, horários, duração e programa de inserção;
- Certificados ou registros de exibição emitidos pela própria emissora;
- Provas audiovisuais, caso solicitado (ex: gravações das exibições, prints de tela ou outros meios técnicos aceitos para fiscalização e prestação de contas).



Prefeitura Municipal de Votorantim
"Capital do Cimento"
Estado de São Paulo

Responsabilidades da Contratada

Cabe à emissora contratada:

- Assegurar a veiculação conforme planejamento acordado;
- Garantir a qualidade técnica da transmissão e integridade do conteúdo;
- Informar com antecedência qualquer alteração na programação que possa impactar a veiculação;
- Disponibilizar suporte técnico e comercial durante a execução do contrato.

9. JUSTIFICATIVA PARA PARCELAMENTO OU NÃO

A contratação de forma global justifica-se pela natureza indivisível e estratégica do objeto, que consiste na veiculação de inserções televisivas e spots em rádio, institucionais em uma mesma emissora, com cronograma, linguagem e objetivos de comunicação integrados. A fragmentação da contratação em múltiplos lotes ou prestadores comprometeria a unidade da campanha institucional, afetando negativamente a coerência da mensagem, a padronização dos formatos de veiculação e a articulação da estratégia de mídia dentro dos prazos definidos. Além disso, o formato de contratação garante maior eficiência na gestão contratual, permitindo que todo o planejamento, controle e execução da campanha sejam centralizados, o que reduz riscos operacionais e facilita a fiscalização por parte da Administração Pública.

Dessa forma, a contratação de forma global assegura melhor relação custo-benefício, garante coerência na entrega institucional e está em conformidade com os princípios da economicidade, eficiência e interesse público previstos na legislação vigente.

10. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS PRETENDIDOS

A contratação das emissoras para veiculação das informações institucionais tem como objetivo central ampliar a visibilidade das ações da Prefeitura de Votorantim, promovendo o conhecimento sobre as ações e a convocação de contribuintes para regularização de sua situação fiscal junto a um público regional qualificado e em larga escala. A seguir, os principais resultados esperados:

- Fortalecimento da imagem institucional da Prefeitura de Votorantim, por meio de conteúdo informativo e positivo, vinculado a uma emissora de credibilidade e alto padrão técnico;
- Estímulo à participação da população local e regional contribuindo para o engajamento cívico e o senso de pertencimento da comunidade;
- Divulgação ampla e qualificada da programação, assegurando que as informações cheguem de forma clara e efetiva a diversos perfis de público, inclusive aqueles com menor acesso a canais digitais;
- Otimização do investimento em comunicação pública, por meio da seleção estratégica de inserções em programas de maior audiência e relevância, assegurando retorno institucional e midiático compatível com os recursos aplicados.



Prefeitura Municipal de Votorantim
"Capital do Cimento"
Estado de São Paulo

Dessa forma, a ação busca não apenas divulgar um evento pontual, mas consolidar uma percepção positiva e duradoura sobre a cidade, contribuindo para o seu fortalecimento no cenário regional.

11. PROVIDÊNCIAS PRÉVIAS AO CONTRATO

Não se verifica providências a serem adotadas previamente ao contrato ou ata de registro de preços.

12. CONTRATAÇÕES CORRELATAS/INTERDEPENDENTES

Não se verifica contratações correlatas nem interdependentes para a viabilidade desta contratação.

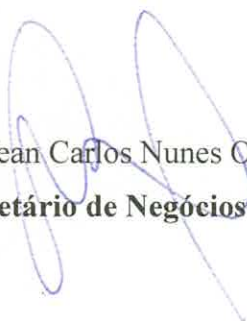
13. IMPACTOS AMBIENTAIS

Não se verifica impactos diretos que necessitem providências ao órgão.

14. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE

Os estudos preliminares evidenciaram que a contratação da solução descrita mostra-se técnica, operacional e orçamentariamente viável, além de fundamentadamente necessária para atender às demandas de comunicação e divulgação da Prefeitura Municipal de Votorantim. Diante do exposto, declara-se viável a contratação pretendida.


Rodrigo Gonçalves Fernandes
Diretor de Comunicação


Jean Carlos Nunes Oliveira
Secretário de Negócios Jurídicos



Prefeitura Municipal de Votorantim
"Capital do Cimento"
Estado de São Paulo

MAPA DE RISCOS

Nome do Projeto - Solução

Contratação de empresa especializada na veiculação de conteúdo de rádio institucional, em canal com ampla audiência regional, visando a divulgação das ações da Prefeitura Municipal de Votorantim, por meio de inserções de campanhas de áudio em horários nobres da programação

FASE I: Planejamento da Contratação

RISCO 01:	ATRASO OU DEMORA NA CONCLUSÃO DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVO E JURÍDICO DE CONTRATAÇÃO		
PROBABILIDADE:	() Alta	() Média	(x) Baixa
IMPACTO:	() Alta	(x) Média	() Baixa
Id.	Dano:		
1.	Não veiculação das informações institucionais do município.		
Id.	Ação Preventiva:		Responsável:
1.	Identificação prévia de possíveis fornecedores.		Secretaria demandante
2.	Acompanhamento e apoio junto às áreas requisitantes		Equipe de Planejamento da Contratação
3.	Definir cronograma preventivo de trabalho, prevendo prazo amplo para realização de análises.		Equipe de Planejamento da Contratação
4.	Encaminhar autos para análise jurídica respeitando os prazos programados para análise e para a contratação		Equipe de Planejamento da Contratação
Id.	Ação de Contingência:		Responsável:
1	Realizar Estudo Técnico Preliminar acurado.		Secretaria demandante

RISCO 02:	FALTA DE CLAREZA QUANTO ÀS DEMANDAS A SEREM DESENVOLVIDA		
PROBABILIDADE:	() Alta	() Média	(x) Baixa
IMPACTO:	() Alta	(x) Média	() Baixa
Id.	Dano:		
1.	Atraso na elaboração da contratação e não atendimento aos objetivos desejados.		
Id.	Ação Preventiva:		Responsável:
1.	Realizar Estudo Técnico Preliminar com acurácia e envolvimento da unidade demandante.		Equipe de Planejamento da Contratação
Id.	Ação de Contingência:		Responsável:
1	Contratação emergencial.		Secretaria demandante