



PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

Ofício nº 036-EM/GTL

Curitiba, 22 de março de 2013.

Senhor Presidente:

Em atenção ao pedido formulado por Diversos Vereadores, contido na **Proposição nº 062.00026.2013**, e respondendo aos quesitos apresentados, transcrevo a Vossa Excelência as informações prestadas pela Secretaria Municipal de Comunicação Social - SMCS:

1. Por meio da Concorrência Pública 031/2008 (anexo), a Prefeitura Municipal de Curitiba assinou contratos com três agências de publicidade: Master, CCZ e Opus Múltipla.

No início desta administração, estando para se encerrar o prazo desses contratos e devido à necessidade de continuidade dos serviços, visto que a administração anterior não deu início a novo processo licitatório, foi assinado um novo aditivo, estendendo a vigência dos mesmos até 31/12/2013.

Cabe salientar no entanto que, em paralelo, estão sendo realizados estudos para nova licitação, cujo processo será iniciado ainda no mês em curso;

2. Não existe relacionamento com veículos por “contrato tácito”. A forma de contratação é a usual do mercado, acolhida pelo edital da licitação: há um contrato com as agências de publicidade que, quando solicitado pela Prefeitura, reservam espaços nos veículos;

3. Não há repasse de verbas. Há contratação de um serviço, mediada pelas agências de publicidade licitadas pela Prefeitura Municipal;

4. Entendendo que por “empresas de publicidade” estejam sendo chamados os veículos de comunicação, não há garantia de continuidade. A cada necessidade de publicação é feito, por meio da agência de publicidade, um processo de contratação.

Comprovada a prestação do serviço, é feito o pagamento e encerra-se o processo. Não há nenhum compromisso de nova contratação ou de continuidade de relacionamento com aquele veículo;

5. Para receber, os veículos devem se submeter aos mesmos procedimentos que qualquer outro prestador de serviços para a Prefeitura. Todo pagamento é realizado mediante processo administrativo, amparado pelos contratos celebrados com as agências de publicidade;

6. Na atual administração, o critério para contratação de espaço publicitário é o do público-alvo. Se um jornal de bairro for adequado para uma determinada campanha publicitária, atingindo com eficácia o público-alvo dessa campanha, pode vir a ser contratado. É um critério de “economicidade” e de lógica publicitária. Nem todo jornal de bairro pode ser contratado.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

- 2

Atualmente, a Secretaria Municipal de Comunicação Social realiza um cadastro dos veículos de comunicação, para identificar aqueles que efetivamente circulam e que tem projetos editoriais satisfatórios para a comunicação pública.

Não há licitação para contratação de veículos de comunicação, seja da mídia tradicional, seja do segmento de jornais de bairro. Como estabelecem a prática do mercado e o edital que resultou nos contratos com as agências de publicidade, são elas que realizam a contratação. O que se licita é o serviço das agências, não a publicação dos anúncios;

7. Do ponto de vista burocrático, os pagamentos são realizados mediante processo administrativo, sem qualquer distinção, seja qual for o porte do veículo.

Quanto ao valor pago pelos anúncios, há grande variação. O custo de veiculação de uma mesma peça publicitária pode ser diferente de um veículo para outro. Tanto para os órgãos públicos como para a iniciativa privada, o valor de um espaço publicitário é avaliado não pela característica do anúncio, mas sim pelas características do veículo.

Normalmente interagem para formar o preço: a tiragem (ou, em mídia eletrônica, a audiência), o segmento em que o veículo atua (público-alvo), a credibilidade do veículo e suas características editoriais e estéticas. Esse conjunto de predicados leva à chamada mídia técnica.

Não existe uma tabela de preços do anunciante, mas sim tantas tabelas de preços quantos são os veículos no mercado. Cada jornal, TV, site, rádio ou empresa de outdoor tem sua própria tabela de preços. Cabe ao anunciante, tendo conhecimento sobre o mercado, negociar sobre essas tabelas. Esse procedimento, que vale para a mídia tradicional, vale também para os chamados jornais de bairro;

8. A Prefeitura Municipal de Curitiba está autorizada a realizar dois tipos de comunicação publicitária: institucional e utilidade pública;

9. Na atual administração, até esta data, não foi feita nenhuma publicação em jornais de bairro.

Atenciosamente,

Gustavo Bonato Fruet
Prefeito de Curitiba

A Sua Excelência o Senhor
Vereador Paulo Salamuni
Presidente da Câmara Municipal de Curitiba
Curitiba – PR