

ESTUDOS TÉCNICOS PRELIMINARES (ETP)

Órgão	
Setor Requisitante (Unidade/Setor/Depto): Assessoria de Comunicação (Ascom) - Presidência da Enap	
Responsável pela Demanda: Vanessa Akiko Maeji Ishikawa	Matrícula/SIAPE: 1209418
E-mail: vanessa.maeji@enap.gov.br	Telefone: 61 2020-3092

1. JUSTIFICATIVA

Da necessidade de contratação

Trata-se da contratação de empresa especializada na prestação de serviços de branding, design e construção de logomarca

A Fundação Escola Nacional de Administração Pública (Enap) é uma escola de governo do Poder Executivo Federal, vinculada ao Ministério da Economia (ME). Conforme dispõe o artigo 1º de seu Estatuto, aprovado na forma do Decreto nº 9.680, de 2019, a Enap tem por finalidade promover, elaborar e executar programas de capacitação de recursos humanos para a Administração Pública Federal, visando ao desenvolvimento e à aplicação de tecnologias de gestão que aumentem a eficácia e a qualidade permanente dos serviços prestados pelo Estado aos cidadãos. A missão da Enap é formar e desenvolver agentes públicos capazes de inovar e alcançar resultados e servir à sociedade.

No âmbito de suas competências de capacitação de servidores, bem como na condição de órgão central na coordenação do Sistema de Escolas de Governo da União (SEGU), a Enap vem prospectando soluções que atendam às necessidades de capacitação no serviço público. A sociedade espera do Estado brasileiro uma atuação inovadora, com foco em resultados, capaz de oferecer soluções para problemas complexos e interdisciplinares.

Em 2019, com a edição da Medida Provisória nº 870, convertida na Lei nº 13.844, de 2019, as duas maiores escolas de governo do Brasil se fundiram e ocorreu a incorporação da Escola de Administração Fazendária (Esaf) pela Enap. Com o objetivo primordial de acolher a nova instituição e integrar o quadro de servidores da Esaf que foram absorvidos pela Enap, a logomarca sofreu alterações em 12 de fevereiro de 2019. No entanto, essa alteração não foi precedida de um diagnóstico para avaliar uniformidade e consistência frente ao posicionamento institucional, bem como em relação à estratégia de relacionamento da Enap com seus diversos públicos.

Ao longo de 2019, a Enap construiu, de forma coletiva, seu planejamento estratégico, com redefinição da missão, visão, valores e seus objetivos. No início de 2020, com a conclusão do planejamento estratégico, a Enap atingiu um novo grau de maturidade institucional em relação a seus propósitos, posicionamento e público-alvo. A atual logomarca, portanto, foi desenhada (em 2019) em período anterior à definição dos objetivos estratégicos e de pontos relevantes para o branding.

Para alcançar sua missão, fortalecer sua estratégia de atuação, atrair novos parceiros e se firmar como um influenciador e ambiente de produção de conhecimento (think tank) para a tomada de decisões e formulação de políticas públicas, faz-se necessário realizar um trabalho de branding na Enap para consolidação de uma marca forte a ela associada.

O branding é a gestão de marca, um conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma organização e inclui o planejamento e desenvolvimento de ações focadas em construir, consolidar, gerir e promover essa marca. Tem por objetivo despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes em seus públicos para gerar reconhecimento, aumentar sua relevância no setor, potencializar sua visibilidade e garantir uma boa reputação com seu público.

A marca vai além de um logotipo, nome ou identidade visual. Consiste naquilo que o público sente e experimenta quando entra em contato com produtos e serviços de uma organização e relaciona o posicionamento institucional, seus propósitos e valores com a percepção do público-alvo.




Por não possuir equipe em branding, é necessário que a Enap contrate serviços de uma empresa especializada que será responsável pelo diagnóstico de marca, definição do posicionamento institucional (a postura a ser adotada diante do do público-alvo e dos objetivos que deseja atingir), definição de arquitetura de marca, redesenho da logomarca da Enap e construção das novas identidades verbal e visual.

O objetivo é que a marca atinja e potencialize os objetivos traçados no Planejamento Estratégico de 2020-2024, em particular a formação e desenvolvimento de agentes públicos capazes de mudança e inovação nas políticas públicas e na entrega de serviços à sociedade.

Essa nova marca forte e significativa terá um papel fundamental para a criação de relações de valor e de longo prazo com os públicos-alvo, posicionamento enquanto instituição, evolução de sua relevância no setor, identificação e priorização da estratégia dentro de seu campo de atuação e consistência para construir o futuro dos negócios.

Em 2021, a Enap completa 35 anos desde a sua fundação. O lançamento de uma nova marca da instituição no ano de seu aniversário simboliza o início de uma nova fase da Escola, visando a consolidação de sua atuação diante dos atuais desafios trazidos para a administração pública. A nova marca irá aliar a missão, visão e valores institucionais ao seu papel estratégico na construção do futuro do serviço público brasileiro, reforçado por seu protagonismo na nova Política Nacional de Desenvolvimento de Pessoas (PNDP).

A Escola tem como valores o foco nas pessoas, aprendizagem com protagonismo; inovação com impacto; integração com diversidade; flexibilidade com integridade; e compromisso com o conhecimento, a ciência e a sociedade. Ao longo de sua trajetória, a Enap utilizou as seguintes logomarcas:

	<p>Marca 01 (1998) Desenvolvida pelo designer, professor e pesquisador Francisco Inácio Scaramelli Homem de Melo. Autor de livros e artigos em magazines especializados em design, foi vencedor de prêmios Jabuti por melhor capa (1996) e melhor livro do ano em Arte, Arquitetura, Fotografia e Comunicações (2007). Criador do catálogo da 1ª Bienal Brasileira de Design.</p>
	<p>Marca 02 (2014) Manteve o vínculo com a identidade visual anterior (box retangular e cor). A sigla passou a ser grafada como Enap em vez de ENAP para adotar um tom menos austero e mais "amigável". O box retangular foi ampliado, e o texto descentralizado. O tipo foi trocado por um desenho sem serifa. O símbolo transmite seriedade, objetividade e contemporaneidade compatíveis com a instituição e também continuidade em relação ao sinal de identificação anteriormente usado. O desenho representa clareza e legibilidade, estabelecendo elementos que particularizam a mensagem. Manual de uso de marca</p>
	<p>Atual (2019) Desenvolvida em âmbito interno para representar a junção das duas maiores escolas de governo federal: Enap e Esaf. A base do retângulo da Enap permaneceu, porém adquirindo formas arredondadas para suavizar e modernizar a caixa para conceitos mais modernos de marca; os abaulados conferem dinamicidade ao projetar suas curvas nas diagonais, que remetem ao movimento horário, enfatizando a lógica de leitura esquerda-direita e alto-baixo, base da leitura ocidental. Essa marca possui limitação de leitura, aplicações e identificação do nome Enap. Tem visibilidade diminuída em qualquer mídia. Manual de uso de marca</p>

2. DOS REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

Os serviços serão prestados por empresa especializada no ramo, devidamente regulamentada e autorizada pelos órgãos competentes, em conformidade com a legislação vigente e padrões de sustentabilidade exigidos pela Enap, que deverão ser especificados no Termo de Referência.

Trata-se de serviço comum de caráter não continuado, sem fornecimento de mão-de-obra em regime de dedicação exclusiva, a ser contratado mediante licitação, na modalidade pregão, em sua forma eletrônica.

O licitante deverá apresentar declaração de que tem pleno conhecimento das condições necessárias para a prestação do serviço.

A prestadora de serviço deverá ter em sua equipe os seguintes perfis profissionais, com apresentação das respectivas exigências de formação e certificação. É obrigatório o conhecimento comprovado em branding, marketing e design.

- a) Preposto - representante da empresa com poderes de formação e dissolução do time. O preposto é o ponto-chave de contato com o cliente, podendo acumular suas funções com a de líder de equipe.
- b) Especialista em branding - no mínimo 1 (um) profissional com conhecimento comprovado em branding.
- c) Designer ou publicitário sênior (10 anos de experiência). No mínimo 1 (um) profissional com formação em publicidade, artes plásticas ou design.

3. LEVANTAMENTO DE MERCADO

O serviço e os subprodutos listados fazem parte de um padrão de serviço dessas empresas, isto é, um pacote mínimo de produtos para a realização de gestão de marca.

O serviço de branding é comumente utilizado por empresas que necessitam se reposicionar no mercado, redefinir sua marca ou verificar a imagem que possui junto ao seu público-alvo para avaliação e redefinição de estratégias. Assim, é uma prática comum no setor privado que busca inovar e se adequar ao mercado.

As empresas especializadas em branding possuem uma atuação similar em relação ao processo de trabalho e padronização das entregas. Esse pacote inclui, por exemplo, diagnóstico de posicionamento de marca, naming, posicionamento de marca, desenho da arquitetura de marca, criação de guia de voz, criação de identidade visual e manual de marca.

A fim de buscar no mercado estimativas de preço com a melhor alternativa para a realização do serviço de branding, a Assessoria de Comunicação da Enap entrou em contato, por mensagem eletrônica, com sete empresas do setor que prestam o serviço de branding. Foi solicitado estimativa de orçamento para o serviço objeto da contratação.

Ao fazer essa seleção, foram analisados: experiência comprovada (por meio de portfólios) na prestação do serviço especializado, oferta de todos os serviços necessários ao planejamento e estrutura de marca (incluindo pesquisas e criação de logomarca e guia de comunicação visual) e credibilidade no mercado.

Também foi feita pesquisa no Portal de Compras para buscar contratos firmados por outros órgão públicos, os quais possuem demanda semelhante à Enap. Neste sentido, foi observado que poucos órgãos públicos efetuaram contratações similares à pretendida pela Enap, devido ao fato de que a maioria deles segue a logomarca oficial do Governo Federal, onde foram analisadas as

contratações realizadas pela Dataprev ([Concorrência nº2/2012](#)), Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional ([Pregão Eletrônico nº 3/2013](#)) e Universidade Federal do Ceará ([Tomada de preço nº 27/2014](#)).

Buscamos extrair pontos que conjugassem a eficiência e a efetividade da contratação. Ou seja, o desenho do Termo de Referência teve como objetivo buscar o mínimo de investimento e o máximo de resultado, de modo que a gestão da marca da Enap contribua para a consolidação de seu papel enquanto instituição.

Neste sentido, foram analisados os seguintes pontos:

- I - Dimensionamento do serviço a ser contratado;
- II - Quantidade e tipos de produtos e serviços contratados
- III - Especificações dos produtos e serviços
- IV - Modelos de contratação

Vale notar que, devido à [Instrução Normativa nº 2 da Secp,, de 20 de abril de 2018,,](#) os órgãos da administração direta estão vedados a criar marcas, o que reduziu o escopo de contratações de referência. As contratações disponíveis no Portal de Compras versam, em sua maioria, para um escopo distinto e reduzido de gestão de marca, como apenas a comunicação visual.

Após diversas análises, concluímos que o modelo de contratação da Dataprev, embora o edital seja datado de 2012, é o que mais se assemelha ao escopo pretendido pela Enap, no qual os serviços são não continuados, com produtos/serviços bem definidos com especificações técnicas e requisitos para execução.

4. DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

A contratação ocorrerá com o prestação de serviço de branding, design e construção de logomarca com a entrega de oito subprodutos, essenciais à consecução do objeto pretendido: diagnóstico de marca, estratégia de posicionamento de marca, arquitetura de marca, criação de identidade visual e redesenho de logomarca, desenvolvimento de manual de uso de marca, guia de voz, guia de comunicação visual e desenvolvimento de itens de papelaria básica.

Trata-se de serviço comum de caráter não continuado, sem fornecimento de mão-de-obra em regime de dedicação exclusiva, a ser contratado mediante licitação, na modalidade pregão, em sua forma eletrônica.

O serviço será dividido em oito subprodutos, a saber:

Produto/Serviço	Descrição do bem ou serviço
01 Diagnóstico de marca	Identificará a imagem e o espaço que a Enap ocupa diante do seu público-alvo. Este produto deverá contemplar também uma análise de concorrência e benchmarking com identificação de ameaças e oportunidades.
02 Estratégia de posicionamento de marca	Definição da personalidade da marca Enap, alinhando missão, visão e valores à estratégia de consolidar uma percepção forte e consistente junto aos seus públicos de relacionamento.
03 Arquitetura de marca da Enap	Define a hierarquia entre a marca da Enap e suas marcas subsidiárias (Escola Virtual de Governo e Gnova), para criação de identidade única e forte que a consolide como referência de escola de governo e instituição de pesquisa, inclusive em âmbito internacional.
04 Criação da identidade visual da Enap, incluindo redesenho da logomarca da Enap	Define como a Enap se comunicará graficamente de acordo com sua identidade. Será composta por códigos visuais e aplicações capazes de criar registros físicos e de transmitir a experiência Enap em seus diversos pontos de contato.
05 Desenvolvimento de manual de uso de marca	Documento técnico com todas as informações relacionadas à identidade visual da Enap, tipografia, cores e formas de aplicação da marca, que deverão ser seguidas para garantir a padronização e consistência na comunicação.
06 Guia de voz da Enap	Definição de como a Enap deve se expressar perante seus públicos interno e externo nos seus diversos canais. A forma como a Escola expressa sua identidade, seus valores e posicionamento no mercado.
07 Itens de papelaria básica	Serão utilizados pela Escola, em alinhamento à identidade visual. Estão previstos itens como modelo de cartão de visita, papel timbrado, pasta, modelo de apresentação editável e de certificado, envelope e assinatura de e-mail.
08 Guia de comunicação visual da escola	Desenvolvimento de placas e sinalizações com a nova identidade visual e previsão de aplicações nos ambientes da Enap.

5. QUANTIDADE DE SERVIÇO A SER CONTRATADA

A contratação do serviço de branding, design e construção de logomarca pressupõe a entrega de (8) oito subprodutos, listados acima, que consolidarão na solução do serviço por completo.

- I - Diagnóstico de marca - documento que identificará a imagem e o espaço que a Enap ocupa diante do seu público-alvo. Este produto deverá contemplar também uma análise de concorrência com identificação de ameaças e oportunidades.
- II - Estratégia de posicionamento de marca - este produto deverá apresentar a definição da personalidade da marca Enap, de forma a alinhar missão, visão e valores à estratégia da Escola de consolidar uma percepção forte e consistente junto aos seus públicos de relacionamento.

III - Arquitetura de marca - aqui definirá haver o desenho da hierarquia entre a marca Enap e suas subsidiárias (Escola Virtual de Governo e Gnova), de forma a criar uma identidade única e forte que consolide a Enap como referência de escola de governo e instituição de pesquisa.

IV - Identidade visual da Enap e redesenho da logomarca- documento definirá como a Enap se comunicará graficamente. Será composta por códigos visuais e aplicações capazes de criar registros físicos e de transmitir o papel da Enap e suas atribuições.

V - Manual de uso da marca - documento técnico que conterá todas as informações relacionadas à identidade visual da Enap, tipografia, cores e formas de aplicação da marca.

VI - Guia de voz - documento que definirá como a Enap deve se expressar diante de seu público interno e externo nos seus variados canais.

VII - Kit com itens de papelaria básica - modelos de cartão de visita, papel timbrado, pasta, modelo de apresentação editável, certificado, envelope e assinatura de e-mail que deverão ser usados pela Enap a partir do reposicionamento da marca.

VIII - Guia de comunicação visual da marca - documento que trará modelo e regras para produção de placas e sinalizações com a nova identidade visual e previsão das diversas aplicações na Escola.

6. DA ESTIMATIVA DE VALOR

Em relação à estimativa de preços para a contratação dos serviços, cabe ressaltar que os autos tramitarão pela Coordenação de Licitações, Compras e Contratos (COLCC), setor competente para realizar a pesquisa de mercado.

No entanto, foi realizada pesquisa pela Assessoria de Comunicação para subsidiar a instrução processual, ficando a COLCC responsável pela ampliação da pesquisa, com o objetivo de alcançar o melhor resultado para a administração pública e a prestação do serviço de forma adequada.

A pesquisa a ser realizada atenderá as expectativas de transparência, planejamento e eficiência norteadores da administração pública.

Seguem abaixo as informações colhidas durante a pesquisa que serviu de subsídio para a instrução do processo. Foram utilizados os valores de preços apresentados por empresas especializadas no serviço.

Empresa	Valor (em R\$)
La Luna Branding	R\$ 82.570,00 (oitenta e dois mil, quinhentos e setenta reais)
Le Pera	R\$ 103.970,00 (cento e três mil novecentos e setenta reais)
Auaha Serviço de Comunicação Visual e Tecnologia	R\$ 179.000,00 (cento e setenta e nove mil reais)

A instrução processual prosseguirá com a ampliação da pesquisa de preços, junto a empresas do setor e no portal de preços do Governo Federal, seguindo com a análise criteriosa dos preços encontrados.

7. JUSTIFICATIVA PARA O (NÃO) PARCELAMENTO DA SOLUÇÃO

Entendemos que o objeto da presente contratação, assim como os oito subprodutos que fazem parte da prestação do serviço de branding, design e construção de logomarca são correlatos, interdependentes e, por esse motivo, devem ser geridos e executados por uma mesma empresa.

A prestação do serviço só foi desmembrada e especificada em subprodutos para garantir a definição clara do serviço que deve ser prestado e sua abrangência. Pois, por exemplo, a criação de um guia de voz, a recriação de logomarca e o manual de comunicação visual dependem e só podem existir após uma etapa inicial, qual seja o diagnóstico e posicionamento da marca. Da mesma forma, o manual de uso da marca depende da arquitetura da marca que, por sua vez, depende do diagnóstico e posicionamento da marca. Todos os itens estão relacionados.

Ademais, além de garantir que o serviço prestado tenha êxito e cumpra seu objetivo ora especificado, a execução em conjunto proporcionará significativa redução de preço da contratação, já que as empresas especializadas do setor oferecem os itens como um serviço padrão.

A própria Súmula 247 do Tribunal de Contas da União (TCU) é clara no sentido de que a obrigatoriedade da adjudicação por item não é absoluta – desde que não haja prejuízo para o conjunto ou complexo ou perda de economia de escala. Conforme supramencionado, a adjudicação dos itens do Termo de Referência incide exatamente a exceção trazida à baila pela Súmula 247 do TCU. Isto posto, a presente contratação observará a adjudicação por valor global. Entendemos justificada a adoção do modelo de contratação.

8. CONTRATAÇÕES CORRELATAS E/OU INTERDEPENDENTES

A contratação pretendida é uma ação inovadora na Escola e tem, entre outros, o objetivo do fortalecimento da imagem institucional da Enap, de modo a inspirar confiança para promover a reputação organizacional e o valor de marca a ela associada.

A contratação de um serviço de branding que fortaleça a atuação institucional da Enap é parte do projeto de rebranding, que integra a carteira de projetos de alto impacto da Escola, conforme definido no portfólio de projetos no âmbito da gestão estratégica da Escola, conduzido pela Diretoria Executiva (Direx).

Alinhamento aos planos estratégicos

ID Objetivos estratégicos

- N1** Formar agentes públicos para atuar de acordo com as melhores práticas nacionais e internacionais com foco em resultados para a sociedade
- N2** Comunicar aos diversos públicos, com as melhores estratégias e ferramentas, quem somos e o que fazemos, potencializando o alcance de nossas ações.
- N3** Conectar pessoas, ideias e organizações locais, nacionais e internacionais, fortalecendo redes e parcerias
- N4** Produzir, fomentar e disseminar conhecimentos e pesquisas aplicadas ao setor público
- N5** Atrair, integrar e desenvolver talentos alinhados aos valores institucionais
- N6** Gerir a informação e o conhecimento de forma estratégica

9. RESULTADOS PRETENDIDOS

A nova marca irá atuar no fortalecimento da imagem institucional da Enap para cumprimento de sua missão e objetivos institucionais. No que se refere ao público externo, deverá inspirar confiança para promover a reputação organizacional e o valor de marca a ela associado (brand equity). A marca irá criar um valor de longo prazo para consolidar a cultura corporativa e evidenciará estratégia e prioridades de negócio da Escola, como a oferta de produtos e serviços.

O benefício direto da contratação do serviço será a possibilidade de fortalecer a padronização visual da instituição, a partir do detalhamento exaustivo dos diversos elementos que farão parte da composição de sua identidade visual em todos os canais de experiência, como canais de divulgação, atendimento e relacionamento com alunos.

A partir de um manual único e abrangente, serão possíveis: a otimização da aplicação de recursos orçamentários e logísticos, nacionais; a unificação e simplificação de processos, bem como a adoção de procedimentos uniformes que atentem para novos parâmetros de desenvolvimento com sustentabilidade ambiental.

A contratação sugerida vai ao encontro dos objetivos da Instituição traçados em seu Mapa Estratégico e está alinhada com outros projetos em andamento no órgão.

10. PROVIDÊNCIAS A SEREM TOMADAS PREVIAMENTE AO CONTRATO

A Administração tomará as seguintes providências previamente ao contrato:

- a) Definição de servidores para acompanhar e fiscalizar a execução do objeto contratado.
- b) Definição de planos de trabalhos com vistas à boa execução do objeto contratado.

11. Mapeamento dos Riscos

O mapeamento de riscos permite a identificação, avaliação e gerenciamento dos riscos que possam comprometer o sucesso da contratação e da gestão contratual. Para cada risco identificado, define-se: a probabilidade de ocorrência dos eventos, os possíveis danos potenciais, possíveis ações preventivas e contingências, bem como a identificação de responsáveis por ação.

Após a identificação e classificação, deve-se executar uma análise qualitativa e quantitativa dos riscos. A análise quantitativa dos riscos consiste na classificação conforme a relação entre a probabilidade e o impacto. Tal classificação resultará no nível de risco e direcionará as ações relacionadas aos riscos durante a fase de planejamento e gestão do contrato. A tabela a seguir apresenta uma síntese dos riscos de planejamento e de gestão dos serviços identificados e classificados neste documento.

Risco	Probabilidade	Impacto
Questionamentos excessivos no pregão	Baixa	Baixo
Licitação deserta	Baixa	Alto

Recusa da contratada em executar o objeto	Baixa	Alto
Incapacidade da vencedora em executar o contrato	Baixa	Alto
Falência da vencedora	Baixa	Alto
Fornecimento de produtos e serviços incompletos ou sem qualidade	Média	Alto

Tendo em vista que o mapeamento de riscos descreverá e avaliar as ameaças que possam vir a comprometer o sucesso e o objetivo da contratação, bem como definir de que formas devem ser tratadas, ela permeará todo processo de Contratação.

RISCOS DO PROCESSO DE CONTRATAÇÃO E DA EXECUÇÃO

Risco 1 Questionamentos excessivos no pregão

Probabilidade	Baixa
Impacto	Baixo
Dano	Questionada legitimidade do pregão
Ação preventiva	Definir de forma clara e objetiva as regras gerais de contratação no edital e em seus anexos. Estar atento à legislação vigente quanto às exigências para o modelo de contratação previsto (serviço comum e preço global)
Ação de contingência	Republicação do edital com correção do itens que foram alvos de impugnação

Risco 2 Licitação deserta

Probabilidade	Baixa
Impacto	Alto
Dano	Não realizar a licitação e a necessidade de abrir novo prazo para a realização do pregão. Atraso no cronograma previsto para a execução do serviço
Ação preventiva	Encaminhar termo de referência (destacando a lista dos serviços a serem executados), durante a fase de cotação de preços, a um maior número de empresas interessadas na prestação do serviço
Ação de contingência	Republicar edital de licitação considerando (e alterando) possíveis itens que possam ter causado a desistência de empresas interessadas no objeto da contratação

Risco 3 Recusa da contratada em executar o objeto

Probabilidade	Baixa
Impacto	Alto
Dano	Não concluir a licitação tendo que republicar o edital e abrir novo prazo para a realização do pregão.
Ação preventiva	Definir punição no edital para empresa adjudicada que não assinar o contrato no prazo estipulado
Ação de contingência	Adjudicar outro fornecedor do serviço ou promover nova contratação

Risco 4 Incapacidade da vencedora em executar o contrato

Probabilidade	Baixa
Impacto	Alto
Dano	Atraso na prestação dos serviços
Ação preventiva	Estabelecer sanções e requisitos de qualidade que sejam condizentes com a importância do serviço a ser prestado. Incluir no edital que, em caso de inexecução total ou parcial do contrato, a segunda colocada poderá ser habilitada. Exigir documentação comprobatória de que a licitante já prestou serviços semelhantes. Exigir o nível máximo de garantia contratual permitido em lei com vistas a assegurar o compromisso da empresa na prestação adequada dos serviços. Acompanhar com rigor, de acordo com as descrições do objeto, os níveis esperados de qualidade da prestação do serviço e respectivas adequações de pagamento.
Ação de contingência	Fiscalizar a execução do contrato com aplicação de sanções previstas quando ocorrer alguma falha contratual. Caso as falhas não sejam sanadas, e, em último caso, cancelar o contrato e adjudicar novo fornecedor ou promover nova contratação.

Risco 5 Falência da empresa vencedora

Probabilidade	Baixa
Impacto	Alto
Dano	Atraso na execução dos serviços
Ação preventiva	Exigir requisitos de habilitação relativos à qualificação econômica – financeira. Exigir garantia contratual, conforme determina o artigo 56 da Lei 8.666/93.
Ação de contingência	Adjudicar novo fornecedor ou promover nova contratação

Risco 6 Fornecimento de produtos e serviços incompletos ou sem qualidade

Probabilidade	Média
Impacto	Alto
Dano	Prejuízo financeiro e risco à qualidade do serviço apresentado comprometendo o objetivo da contratação
Ação preventiva	Exigir aprovação prévia do produto e controlar cada etapa do serviço
Ação de contingência	Devolver e exigir adequação do produto apresentado de forma inadequada ou sem a qualidade esperada

Aplicar sanções

12. IMPACTOS AMBIENTAIS E TRATAMENTOS

Impactos ambientais são as alterações no ambiente causadas pelas ações humanas. Os impactos ambientais podem ser considerados positivos e negativos. Os impactos negativos ocorrem quando as alterações causadas geram risco ao ser humano ou para os recursos naturais encontrados no espaço. Por outro lado, os impactos são considerados positivos quando as alterações resultam em melhorias ao meio ambiente.

As características dos serviços pretendidos não têm grande impacto ambiental, pois em sua maioria são de caráter intelectual. Quanto aos materiais a serem fornecidos deverão considerar a composição, características ou componentes sustentáveis, atendendo, dessa forma, o disposto na Instrução Normativa SLTI/MP nº 01, de 19 de janeiro de 2010.

13. DECLARAÇÃO DE VIABILIDADE OU NÃO DA CONTRATAÇÃO

Concluimos pela viabilidade da contratação do objeto previsto no presente instrumento, atendendo aos requisitos exigidos na legislação vigente e normas atuais de regência, bem como atende também às necessidades da Enap em se posicionar no mercado por meio de uma marca forte e que auxilie a Escola a cumprir seus objetivos estratégicos, quais sejam: a formação e capacitação de servidores públicos inovadores, eficientes e comprometidos com a prestação de um serviço público de qualidade para a sociedade brasileira.

14. CONCLUSÃO

Entendemos que os serviços em tela irão atuar para promover a reputação organizacional e o valor de marca a ela associado (brand equity). A contratação encontra respaldo nas respectivas legislações, de modo que o planejamento e estudos técnicos previamente realizados amparam a Administração no que tange à qualidade e à viabilidade da futura execução contratual.

Por fim, submetemos o presente Estudo Técnico Preliminar à avaliação superior e, caso aprovada, posterior adoção das medidas cabíveis à continuidade do processo licitatório.

15. PREVISÃO DE DATA EM QUE DEVE SER INICIADA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS.

A nova contratada deve iniciar os serviços em data imediatamente após a assinatura do contrato.

16. MEMBROS DA EQUIPE DE PLANEJAMENTO

VANESSA AKIKO MAEJI ISHIKAWA | Siape 1209418

MAÍSA MOURA | Siape 2182584

LETÍCIA LOPES FERREIRA BARBOSA | Siape 1620779

(Assinado Eletronicamente)

VANESSA AKIKO MAEJI ISHIKAWA

Chefe da assessoria de Comunicação

(Assinado Eletronicamente)

MAÍSA MOURA

Assistente - Assessoria de Comunicação

(Assinado Eletronicamente)

LETÍCIA LOPES FERREIRA BARBOSA

Assessora técnica - Assessoria de Comunicação

De acordo,

Aprovo a demanda.

(Assinado Eletronicamente)

LE-LYNE PAES LEME NUNES CZECZKO

Chefe de gabinete



horário oficial de Brasília e Resolução nº 9, de 04 de agosto de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Leticia Lopes Ferreira Barbosa, Assessor(a) Técnico(a)**, em 01/09/2021, às 17:33, conforme horário oficial de Brasília e Resolução nº 9, de 04 de agosto de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **VANESSA AKIKO MAEJI ISHIKAWA, Chefe da Assessoria de Comunicação**, em 01/09/2021, às 17:56, conforme horário oficial de Brasília e Resolução nº 9, de 04 de agosto de 2015.



Documento assinado eletronicamente por **Le-Lyne Paes Leme Nunes Czczko, Chefe de Gabinete**, em 03/09/2021, às 12:15, conforme horário oficial de Brasília e Resolução nº 9, de 04 de agosto de 2015.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <http://sei.enap.gov.br/autenticidade>, informando o código verificador **0507477** e o código CRC **7CC7E511**.
