

Secretaria de
Estado de
Comunicação



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO

Portaria 051/2019 - SECOM

A SECRETÁRIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, no uso de suas atribuições legais, com fundamento nas disposições da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, na Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e no Processo Administrativo nº 201917697000245,

RESOLVE:

Art.1º Em obediência à Lei Federal nº 12.232/2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pela SECOM para a execução das ações de comunicação publicitária, conforme as disposições deste instrumento.

Art. 2º As Campanhas Publicitárias promovidas pela SECOM – para a Administração Direta e Indireta –, com valor estimado superior a R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais) serão realizadas por meio de processo interno de seleção técnica entre as agências de publicidade CONTRATADAS, ressalvadas as seguintes situações:

a) Iniciativa de uma das agências de publicidade: nos casos em que uma das agências sugerir uma ideia ou ação, por iniciativa própria, que seja considerada de interesse da SECOM, esta será a agência executora da campanha, desde que não coincida com um dos briefings ou campanhas em realização por outra agência;

b) Reaproveitamento de linha criativa: nos casos em que a SECOM defina, a partir de um entendimento técnico, que uma linha criativa aprovada anteriormente deve seguir sendo explorada para obtenção de objetivos estratégicos, a agência que originalmente concebeu a campanha prosseguirá desenvolvendo o trabalho;

c) Equilíbrio de Verba Consumida: se no momento da seleção interna, uma das agências estiver com o nível de realização contratual inferior a 20% (vinte por cento) do total autorizado pela SECOM às três agências (com base nas autorizações emitidas), poderá ser dada preferência a essa agência com menor execução contratual;

d) Equilíbrio de Volume de Trabalho: caso uma das agências esteja com volume de trabalho superior às demais, a SECOM poderá decidir se convoca outra agência para assumir o trabalho, de forma a viabilizar o atendimento das suas necessidades;

e) Experiência Temática: no caso de a campanha abordar um tema sobre o qual a SECOM avalie tecnicamente que uma das agências possui maior experiência e *know how*, esta terá preferência para assumir o trabalho;

f) Demandas urgentes: em situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade, a SECOM decidirá discricionariamente sobre a agência executora, de modo a garantir o atendimento das necessidades da Administração.

Art. 3º Em caso de reaproveitamento de linha criativa, a SECOM poderá direcionar até 15% (quinze por cento) da verba da campanha para autorização por outra agência, caso a mesma esteja com realização contratual abaixo de um percentual de 20% (vinte por cento) em relação ao total autorizado pela SECOM às três agências (com base nas autorizações emitidas).

Art. 4º Novos casos de dispensa de seleção interna, não previstos no Art. 2º, poderão ser propostos com a devida justificativa, pelo Titular da SECOM.

Art. 5º Nos casos em que os projetos de veiculação em mídia tenham valores superiores a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), o montante será dividido igualmente entre as contratadas de forma a não onerar nenhum dos contratos, salvo no caso de uma das agências estar com realização contratual inferior a 20% (vinte por cento) do total autorizado pela SECOM (com base nas autorizações emitidas). Neste caso, a divisão de valores entre as agências se dará de forma a reduzir este desequilíbrio de execução entre as contratadas.

Art. 6º A forma de escolha de agência para o desenvolvimento das ações de publicidade será feita de acordo com a metodologia discriminada neste instrumento, e em sintonia com os princípios da economicidade, eficiência e razoabilidade.

Art. 7º Nos casos em que for realizado o procedimento de seleção interna, a SECOM realizará reunião de briefing com as agências CONTRATADAS, fornecendo todos os subsídios para que as agências possam elaborar suas propostas de solução para a(s) necessidade(s) de comunicação.

Art. 8º O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão definidos pela SECOM no momento do briefing, e serão registrados na ata da reunião.

Art. 9º As agências deverão apresentar e entregar o material elaborado na data estipulada, com o descritivo técnico da campanha e suas respectivas peças.

Art. 10 A análise técnica das propostas das agências, apresentadas de forma conjunta ou isolada, será feita por Comissão de Avaliação, composta por no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) membros, indicados pelo Titular da Secretaria de Comunicação, podendo contar com a participação de representantes da pasta ou órgão demandante, quando for o caso.

Art. 11 A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base nos critérios e atributos descritos no item subsequente, e em consonância com as especificidades de cada briefing.

Art. 12 Poderão participar da reunião de apresentação das propostas, técnicos da SECOM e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo estadual.

Art. 13 A metodologia de avaliação das campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), e terão os pesos discriminados a seguir:

- a) Raciocínio Básico: o grau de entendimento e compreensão do briefing (peso 1).
- b) Estratégia de Comunicação: a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa técnica; a riqueza de desdobramentos que o tema e o conceito possibilitam; a contemporaneidade da proposta estratégica; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; e a adequação da estratégia de comunicação à verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária (peso 2).
- c) Ideia Criativa: a adequação da proposta ao briefing; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a contemporaneidade da proposta criativa; a pertinência às atividades da SECOM; os desdobramentos que a proposta permite; a exequibilidade das peças; e a compatibilidade das peças aos meios propostos (peso 4).
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia: o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação da SECOM ou dos órgãos; a otimização dos recursos nos meios recomendados; a criatividade em mídia e o uso estratégico de novos meios e formatos diferenciados (peso 3).

Art. 14 A campanha vencedora será determinada a partir da média ponderada dos quesitos indicados no Art. 13.

Art. 15 O prazo de avaliação e resultado da seleção serão informados de acordo com as necessidades da SECOM.

Art. 16 O resultado será informado por meio de correspondência eletrônica às agências participantes, e a avaliação técnica detalhada poderá ser transmitida presencialmente apenas à Diretoria das contratadas.

Art. 17 Em caso de empate, será selecionada a agência que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia, Estratégia de Comunicação

e Raciocínio Básico. Se ainda assim o empate persistir, será selecionada a agência classificada em 1º lugar na Licitação que definiu a contratação.

Art. 18 Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.

Art. 19 Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o Titular da Secretaria de Comunicação determinará às agências que apresentem nova(s) proposta(s).

Art. 20 Durante o processo de seleção interna, as agências, de comum acordo, poderão solicitar que unam esforços entre si para proposição conjunta de linha(s) criativa(s) e/ou de estratégia(s) de mídia e não mídia, caso julguem ser essa a melhor alternativa para atendimento da necessidade de comunicação apresentada no briefing, sem prejuízo da qualidade, tempestividade, exequibilidade e eficiência da solução publicitária proposta.

Art. 21 A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução.

Art. 22 A critério da Secretaria de Comunicação poderá ser realizada seleção interna antecipada, com vistas à obtenção de propostas para ações de publicidade que ainda não possuem decisão administrativa para seu desenvolvimento.

Art. 23 Após homologação do resultado da seleção interna, se a SECOM se decidir pela realização da campanha, será aberto Processo de Execução de Demanda.

CUMPRA-SE e PUBLIQUE-SE.

Valéria Torres Costa e Silva

Secretária

Gabinete da SECRETÁRIA da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, aos 07 dias do mês de novembro de 2019.



Documento assinado eletronicamente por **VALERIA TORRES DA COSTA E SILVA, Secretário (a)**, em 11/11/2019, às 16:26, conforme art. 2º, § 2º, III, "b", da Lei 17.039/2010 e art. 3ºB, I, do Decreto nº 8.808/2016.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.go.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=1 informando o código verificador **9984686** e o código CRC **B751277D**.

GERÊNCIA DE COMPRAS GOVERNAMENTAIS

RUA 82 400 - Bairro SETOR CENTRAL - CEP 74015-908 - GOIANIA - GO - 9º ANDAR, ALA OESTE



Referência: Processo nº 201917697000245



SEI 9984686