

**PROCESSO ADM Nº 088/2020 - CONCORRÊNCIA Nº 001/2020**

**UNIDADE CONTRATANTE:** DESENVOLVE SP – AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A

**OBJETO:** PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

**ANEXO VI**

**MANUAL PARA SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA CONTRATADA**

**1. Objetivo**

- 1.1. Este Manual estabelece os procedimentos internos de seleção de agência de publicidade contratada a serem adotados consoante o estabelecido na Lei federal nº 12.232/2010.
- 1.2. Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços elencados na Lei federal nº 12.232/2010, os quais são objeto dos contratos firmados com agências, com exceção das ações de publicidade legal e dos serviços descritos nos contratos de eventos, assessoria de imprensa e comunicação digital, uma vez que se constituem em objeto de outros contratos independentes.

**2. Referências Legais**

- 2.1. Lei n.º 6.544 de 22 de novembro de 1989 e alterações posteriores.
- 2.2. Lei Federal n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.
- 2.3. Lei Federal n.º 4.680, de 18 de junho de 1965.
- 2.4. Lei federal nº 13.303, de 30 de junho de 2016.
- 2.5. Lei n.º 13.121, de 07 de julho de 2008.
- 2.6. Decreto federal n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto federal n.º 4.563, de 31 de dezembro 2002.
- 2.7. Decreto n.º 43.833, de 08 de fevereiro de 1999.
- 2.8. Decreto n.º 52.040, de 07 de agosto de 2007, e Decreto nº 64.061, de 01 de janeiro de 2019.
- 2.9. Normas e Instruções expedidas pelo órgão central do Sistema de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo — SICOM.
- 2.10. Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP.
- 2.11. Regulamento Interno de Licitações, Contratos Administrativos e Convênios do Desenvolve SP.

**3. Do procedimento administrativo para seleção interna da agência de publicidade**

3.1. O procedimento de seleção de agência de publicidade contratada para realização de ações de publicidade será iniciado com a abertura de processo administrativo, preferencialmente em formato digital, podendo também constituir-se em autos próprios, a partir da Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária – SAC, devidamente numerada em ordem sequencial, divididas em dois tipos de solicitações:

- 3.1.1. SAC – Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária, onde a ação de comunicação desenvolvida não envolve a elaboração de plano de mídia para sua execução;
  - 3.1.2. SAC-MID – Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária com Mídia, onde a ação de comunicação, necessariamente, envolve também o planejamento e execução de planos de mídia para sua veiculação, para sua plena execução.
- 3.2. Constarão do processo se solicitação de ação de comunicação, em ambos os casos acima citados;
- a) numeração única e sequencial para cada exercício financeiro, em ordem crescente, em cada uma das solicitações;
  - b) data de sua expedição;

- c) assunto/tema a ser abordado;
- d) contexto do assunto/tema;
- e) objetivo da ação de comunicação;
- f) problema/questão a ser enfrentada;
- g) público alvo da ação de comunicação;
- h) sugestão de meios, formatos, peças e materiais a serem criados;
- i) identificação do órgão interessado;
- j) dotação orçamentária a ser onerada; e
- k) prazo para entrega da proposta;
- l) estimativa de recursos necessários;
- m) obrigatoriedades;
- n) mais informações e
- o) contato.

3.3. Os documentos comprobatórios dos atos processuais e administrativos serão arquivados, preferencialmente em formato digital, podendo ainda ser juntados aos autos do procedimento, notadamente os formulários descritos neste manual, e a juntada deve respeitar, na medida do possível, a ordem cronológica de sua elaboração.

3.4. O andamento e a circulação da SAC deverá ocorrer, preferencialmente, por sistema eletrônico/digital.

3.5. Os procedimentos pertinentes ao recebimento, liquidação e pagamento dos serviços deverão fazer referência ao número das SAC's que deram origem aos serviços executados a serem pagos.

3.6. Os formulários necessários à execução dos procedimentos deste Manual são aqueles constantes nos anexos do manual elaborado pela Unidade de Comunicação.

#### **4. Do objeto das Solicitações de Ação de Comunicação e de sua origem**

4.1. Os órgãos setoriais do Sistema de Comunicação do Estado de São Paulo - SICOM, interessados na realização de ação de comunicação publicitária, encaminharão à Unidade Central do SICOM suas necessidades e todas as demais informações que possibilitem a elaboração formal de Solicitações de Ações de Comunicação, quer seja de SAC ou de SAC – MID, a ser providenciada pela Unidade de Comunicação.

4.1.1. Qualquer SAC poderá ter origem também em áreas da própria Unidade de Comunicação, diretamente ou por proposta de suas agências contratadas.

4.2. À Unidade de Marketing caberá a análise da solicitação para os devidos ajustes e considerações, inclusive quanto à disponibilidade orçamentária.

4.3. Após a sua aprovação e/ou adequação apenas a Unidade de Comunicação poderá dar início aos procedimentos descritos nos itens 3 a 5 deste manual.

4.4. Após a realização de todos os procedimentos descritos no item 3 a 5 deste Manual, a realização da ação de comunicação selecionada, só poderá ser iniciada mediante a autorização expressa da Unidade de Comunicação.

4.5. Quando, no decorrer da execução da ação de comunicação (SAC ou SAC-MID), for identificada a necessidade de se criar mais peças ou ampliar o plano de mídia já autorizado, será aberta nova SAC ou SAC-MID Complementar, com remissão expressa à anterior, ampliando-se as ações de comunicação conforme a necessidade.

#### **5. Das etapas do procedimento de seleção interna das agências**

5.1. A seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de comunicação publicitárias, quer seja uma SAC, quer seja uma SAC-MID, será realizada considerando-se as seguintes diretrizes técnicas:

- a) Objetivos específicos indicados na SAC ou SAC – MID;
- b) Critérios técnicos que regulam a atividade publicitária no Brasil (Lei federal n.º 4.680, de 18 de junho de 1965, Decreto federal n.º 57.690, de 1.º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto federal n.º 4.563, de 31 de dezembro 2002 e Normas-Padrão da Atividade Publicitária do Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP); e
- c) Princípios que regem a atividade administrativa, notadamente o da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

5.2. A seleção da agência de publicidade que irá desenvolver a Ação de Comunicação ocorrerá sempre justificadamente e observados as diretrizes acima apontadas, podendo se dar das seguintes formas:

1) Ocorrendo a solicitação de uma Ação de Comunicação (SAC ou SAC-MID) cujo objeto já tenha sido desenvolvido anteriormente em outra ação de comunicação, poder-se-á dar preferência para a agência contratada que realizou a ação anterior, diante do conhecimento técnico e da “expertise” já desenvolvida, desde que:

a.1. sejam passíveis de reaproveitamento o conhecimento técnico e a ideia criativa proposta no trabalho executado anteriormente;

a.2. que a execução da ação de comunicação anterior tenha sido avaliada como satisfatória e adequada pelo contratante.

2) Para a execução de ação de comunicação publicitária, uma vez não adotada a providência prevista no item anterior, a Unidade de Marketing deverá dar início ao processo de seleção interna de agência de publicidade contratada, como indicado no item 3 deste manual.

5.3. Na seleção da agência de publicidade contratada, para execução de ação de comunicação publicitária inédita (SAC ou SAC – MID), deve-se adotar as seguintes providências:

a) cientificação de todas as agências contratadas, pela Unidade de Marketing, sobre a emissão da referida SAC ou SAC-MID, possibilitando que participem do processo seletivo, a ser comprovado por qualquer meio legal (missiva escrita, mensagem eletrônica, etc.);

b) apresentação, por parte das agências interessadas em participar da seleção, de um plano de comunicação, atendendo a tudo que consta da SAC emitida pela Unidade de Marketing, que será avaliado com base nos critérios constantes do item 5 deste manual.

5.4. Em ambos os casos, tanto na emissão de SAC, quanto da SAC-MID, a Unidade de Marketing consignará os critérios e a justificativa que consubstanciaram sua escolha e determinará a cientificação do resultado às agências participantes.

5.5. Caso nenhuma das propostas apresentadas pelas agências contratadas para atendimento à SAC / SAC-MID seja considerada adequada, a Unidade de Comunicação fixará novo prazo para que as agências apresentem novas propostas.

5.6. Entendendo necessário, a Unidade de Marketing convocará as agências para realização de reunião que tenha por finalidade a elucidação de dúvidas e divulgação de dados e informes que servirão para embasar a apresentação ou reapresentação de propostas pelas agências de publicidade contratadas, o que também poderá ocorrer por via eletrônica, desde que comprovadamente.

5.6.1. Tal providência poderá também ocorrer caso ocorra pedido expresso das agências contratadas.

5.7. Em casos excepcionais e para garantir o interesse público, o responsável pela aprovação das Ações de Comunicação poderá sugerir que, ocorrendo a hipótese de existirem duas ou mais agências proponentes que tenham ofertado soluções criativas as quais, integradas, venham a compor, de forma mais completa, um resultado mais satisfatório, do ponto de vista técnico, possam ambas as propostas serem executadas (total ou

parcialmente) para atendimento à SAC / SAC-MID de forma partilhada. Tal possibilidade visará o perfeito atendimento à necessidade da Administração Pública, de forma que sua execução se dará de acordo com a divisão de atribuições a ser definida pela Unidade de Marketing, na proporção da utilização parcial ou total de cada uma das propostas, e desde que as agências interessadas concordem com tal encaminhamento.

5.7.1. No caso do parágrafo anterior, poderá ocorrer a divisão da SAC emitida, com a necessária anuência das agências envolvidas, expressamente, mesmo que pela via eletrônica. Quando então cada parte receberá o mesmo número sequencial seguido da letra A, B ou C.

5.8. O responsável pela aprovação das propostas de Ação de Comunicação apresentadas para atendimento a todas às SAC's / SAC-MID's, poderá solicitar esclarecimentos técnicos adicionais ou quaisquer outras informações às agências, diligenciando como entender necessário para possibilitar a realização do julgamento da seleção.

5.9. Deverão ser anexados aos autos ou arquivados de forma eletrônica (digitalizada) todos os documentos utilizados no procedimento de seleção.

## **6. Dos critérios para seleção das propostas de ação de comunicação**

6.1. Os critérios que nortearão a seleção da proposta mais adequada serão os que seguem abaixo apontados, podendo ser utilizados cada um deles de forma isolada ou cumulativamente de acordo com a adequação e o tipo de ação de comunicação solicitada.

6.2. Em caso de SAC (Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária) ou SAC-MID (Solicitação de Ação de Comunicação Publicitária com Mídia), deve-se adotar os seguintes critérios de seleção:

- a) estrutura e coerência entre a necessidade expressada e a solução apresentada;
- b) adequação e consistência estratégica frente às necessidades expressadas;
- c) compreensão das necessidades do contratante e dos objetivos buscados pela ação de comunicação;
- d) inovação e originalidade das soluções criativas propostas;
- e) pertinência e adequação das soluções criativas apresentadas tendo em vista o público alvo;
- f) adequação da linguagem e/ou layout das peças propostas com a finalidade institucional do contratante;
- e/ou
- g) clareza e objetividade.

## **7. Do encerramento dos procedimentos administrativos de seleção**

7.1. Uma vez selecionada a agência de publicidade contratada, após a ciência de todas as agências de publicidade contratadas, o procedimento administrativo respectivo (SAC ou SAC-MID), deverá ser encerrado e arquivado.

## **8. Da execução e comprovação das ações de comunicação autorizadas**

8.1. Na execução da Ação de Comunicação, inclusive no tocante à contratação de serviços complementares de terceiros, deverão ser observadas as regras constantes do edital convocatório do certame e do contrato celebrado entre as partes além das disposições contidas na legislação mencionada no preâmbulo deste manual.

8.2. A agência de publicidade responsável pela execução da Ação de Comunicação autorizada deverá seguir, quanto à comprovação, todas as regras existentes no contrato firmado entre as partes, apresentando para fins de faturamento todos os documentos, comprovantes, orçamentos, dados, informes e tabelas necessárias, que comporão o devido procedimento administrativo para pagamento.

8.3. Além do supra indicado, quando for o caso de SAC-MID, os custos e 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.