



ANEXO XI

Manual de Procedimentos de Seleção Interna das Agências

1. OBJETO E FINALIDADE

1.1 Este Manual estabelece os procedimentos internos para realização de seleção interna entre as agências de propaganda e publicidade contratadas pela Secretaria de Comunicação (SECOM), visando à escolha da proposta mais vantajosa para execução de ações de comunicação publicitária.

1.2 O procedimento de seleção interna tem por finalidade assegurar a observância dos princípios da legalidade, impessoalidade, eficiência, economicidade e isonomia, nos termos da legislação vigente, especialmente a Lei Federal nº 12.232/2010.

2. ABRANGÊNCIA

2.1 Este Manual aplica-se a todas as demandas de comunicação publicitária executadas no âmbito dos contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda.

2.2 Consideram-se ações de comunicação publicitária aquelas compreendidas no objeto contratual, incluindo campanhas, peças institucionais, ações promocionais e demais iniciativas correlatas.

3. DO BRIEFING

3.1 As demandas serão formalizadas por meio de briefing técnico, elaborado pela SECOM, contendo, no mínimo:

- I – identificação da seleção interna (número, data e secretaria solicitante);
- II – objetivos institucionais;
- III – contextualização e justificativa da ação de comunicação;
- IV – definição do público-alvo;
- V – diretrizes estratégicas;
- VI – prazos (para apresentação da proposta e execução do serviço);
- VII – condições gerais de participação;
- VIII – critério de julgamento das propostas.

3.2 O briefing será encaminhado simultaneamente às agências participantes, em condições isonômicas, as quais deverão responder conforme o modelo padronizado a seguir:



SELEÇÃO INTERNA Nº	
DATA	
SERVIÇO	

PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO

AGÊNCIA:
TÍTULO DO JOB:
NÍVEL DE PRIORIDADE E CRONOGRAMA:
PÚBLICO-ALVO:
PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO:
RACIOCÍNIO BÁSICO:
OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:
IDEIA CRIATIVA:
PEÇA-CONCEITO:
ESTRATÉGIA (MÍDIA E/OU NÃO MÍDIA):
PEÇAS PROPOSTAS:
PREVISÃO DE CUSTOS:
Criação:
Produção:
Mídia:

LOCAL, DATA
CONTRATADA – Carimbo e assinatura do representante legal



4. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

4.1 As agências deverão apresentar suas propostas no prazo estabelecido no briefing.

4.2 As propostas deverão observar o modelo constante no 3.3;

4.3 As propostas deverão conter, no mínimo:

I – peça-conceito (gráfica ou eletrônica);

II – descrição da solução proposta;

III – estratégia de comunicação;

IV – estratégia de mídia e/ou não mídia;

V – detalhamento dos recursos técnicos, materiais e financeiros;

VI – cronograma de execução.

4.4 Não serão aceitas propostas apresentadas fora do prazo, nem complementações ou alterações após a entrega.

5. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

5.1 O julgamento será realizado por Comissão Técnica da SECOM, composta exclusivamente por servidores públicos, designados por ato formal específico para atuação nos procedimentos de seleção interna.

5.2 A avaliação das propostas observará critérios objetivos, previamente definidos, com base na planilha de critérios de avaliação constante deste Manual, em conformidade com os princípios estabelecidos na Lei nº 12.232/2010.

5.3 A pontuação será atribuída conforme os critérios e pesos definidos, totalizando o máximo de 100 (cem) pontos.

5.4 Será considerada vencedora a proposta que obtiver a maior pontuação final.

5.5 Nos casos de demandas exclusivamente voltadas à produção gráfica ou execução técnica padronizada, a avaliação poderá atribuir maior peso ao critério de economicidade, desde que devidamente justificado e mantidos os princípios da isonomia, da motivação e da vantajosidade.

5.6 O julgamento será registrado em ata circunstanciada, contendo a pontuação atribuída a cada proposta, a classificação final e a justificativa da decisão.



5.7 Planilha de Critérios de Avaliação

AVALIAÇÃO	CRITÉRIOS PARA PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO			
		Não atende	Atende parcialmente	Atende	Nota
Entendimento do Problema e do Briefing	Avalia o grau de compreensão da proposta em relação ao problema de comunicação apresentado, incluindo contexto, objetivos institucionais e público-alvo.	0 (zero)	10 (dez)	15 (quinze)	
Estratégia de Comunicação	Analisa a coerência e consistência da solução proposta, incluindo abordagem, mensagem central, posicionamento e adequação aos objetivos da campanha.	0 (zero)	10 (dez)	20 (vinte)	
Criatividade e Originalidade	Avalia a capacidade de apresentar solução inovadora, relevante e adequada ao público-alvo, com potencial de engajamento e diferenciação.	0 (zero)	10 (dez)	25 (vinte e cinco)	
Adequação ao Público-Alvo	Verifica se a linguagem, os formatos e os canais propostos são compatíveis com o perfil do público pretendido, garantindo maior efetividade da comunicação.	0 (zero)	5 (cinco)	10 (dez)	
Estratégia de Mídia e Canais	Avalia a escolha e combinação dos meios de comunicação (mídia e não mídia), considerando alcance, eficiência e uso adequado de recursos públicos.	0 (zero)	5 (cinco)	10 (dez)	
Exequibilidade e Planejamento	Analisa a viabilidade técnica e operacional da proposta, incluindo prazos, recursos e capacidade de execução dentro das condições apresentadas.	0 (zero)	5 (cinco)	10 (dez)	
Economicidade e Custo-Benefício	Avalia a compatibilidade dos custos com o mercado e a relação entre investimento e retorno esperado para a Administração Pública.	0 (zero)	5 (cinco)	10 (dez)	
PONTUAÇÃO MÁXIMA		0 (zero)	50 (cinquenta)	100 (cem)	



6. DO RESULTADO E CONTRATAÇÃO

6.1 O resultado será comunicado a todas as agências participantes.

6.2 A agência vencedora será convocada por meio de Ordem de Serviço para execução da demanda.

6.3 Uma mesma agência poderá ser selecionada para mais de uma demanda simultaneamente, observado o princípio da eficiência e a capacidade operacional da contratada.

7. DISPENSA DE SELEÇÃO INTERNA

7.1 A SECOM poderá dispensar o procedimento de seleção interna:

I – quando houver necessidade de continuidade, desdobramento ou atualização de campanha anteriormente desenvolvida por determinada agência;

II – nos casos de reaproveitamento de linha criativa já aprovada pela Administração;

III – em situações emergenciais devidamente justificadas;

IV – quando a natureza técnica da demanda recomendar a manutenção da unidade conceitual de campanha em execução.

A dispensa deverá ser formalmente motivada e juntada ao respectivo processo administrativo.

8. DO CONTROLE E REGISTRO

8.1 Todos os atos do procedimento de seleção interna deverão ser devidamente registrados, incluindo briefing, propostas, avaliações, pontuações e decisão final.

8.2 A documentação deverá ser mantida para fins de controle interno e externo.

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

9.1 O descumprimento das condições estabelecidas na proposta vencedora sujeitará a contratada às penalidades previstas no contrato e na legislação aplicável.

9.2 Os casos omissos serão resolvidos pela Secretaria de Comunicação (SECOM).