

A Secretaria de Estado da Comunicação Institucional torna pública, em atendimento ao art. 2º §4º da Lei 12.232, de 29.04.2010, o procedimento de seleção interna entre as agências de publicidade e propaganda contratadas para a execução das ações de comunicação publicitária, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade. A metodologia também estará disponível no site do Governo do Estado da Paraíba.

METODOLOGIA PARA SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIAS

Em atendimento ao art. 2º §4º da Lei 12.232, de 29.04.2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de publicidade e propaganda contratadas pela Secretaria de Estado da Comunicação Institucional – SECOM para a execução das ações de comunicação publicitária:

1. A seleção interna das agências para a execução das ações será feita em função dos recursos estimados e predeterminados para sua realização;

2. A Seleção será feita pela Diretoria de Marketing, mediante a aplicação de um ou mais dos critérios abaixo:

I – reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência;

II – escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato;

III – ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

IV – escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação no dia da solicitação da demanda, tendo em vista, equipe disponível e prazo de realização;

V – situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, tendo em vista ações e eventos solicitadas por outras secretarias a Secom, mais que o planejamento de execução/prazos são de responsabilidade da secretária;

VI – Solução Criativa: seleção do melhor conceito criativo apresentado em cima da demanda enviada pela Secom para processo de seleção;

VII – Solução de Mídia: seleção da melhor estratégia de mídia apresentado em cima da demanda enviada pela Secom para processo de seleção;

3. O (s) critério (s) utilizado (s) que balizarem a referida decisão serão registrados nos autos do processo.

4. A análise técnica das propostas das agências será feita pela equipe de marketing, coordenado pelo Diretor de Marketing, podendo contar com a participação de representantes de outras áreas da SECOM, quando for o caso.

4.1 A equipe técnica da Área de Comunicação analisará as propostas com base nos critérios respectivos atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada briefing de comunicação.

I – Planejamento de Publicidade: entendimento do briefing de comunicação, proposição estratégica e defesa técnica;

II – Solução Criativa: adequação ao briefing de comunicação, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao briefing de comunicação, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

4.3. A equipe técnica da Área de Comunicação analisará as propostas com base na exposição oral e nos elementos mencionados no subitem 4.1 (briefing).

4.4. Os membros da equipe técnica da Área de Comunicação poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

4.5. A equipe técnica da Área de Comunicação poderá que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

4.6. A análise da equipe técnica da Área de Comunicação será formalizada (por meio de despacho da Chefia de Gabinete), com a indicação da (s) proposta (s) que atende (m) à (s) necessidade (s) de comunicação e, quando for o caso, à forma de participação de cada agência na execução da produção e ou da mídia.

4.7. Nos casos que for necessário, a (s) proposta (s) concorrente (s) ou selecionada (s) serão submetidas à apreciação das demais esferas decisórias (Chefia de Gabinete e Secretário de Comunicação) na SECOM, antes ou depois do anúncio do resultado da seleção às agências.

4.8. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a Área de Comunicação determinará às agências que apresentem nova proposta.

4.9. A Área de Comunicação poderá dispensar o procedimento de Seleção nos casos de:

I – ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

II – reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente;

III – situações peculiares que requeiram urgência (demandas solicitadas com prazo inferior a 5 dias para prazo final/execução da ação) na realização da ação de comunicação;

4.10. A Área de Comunicação da SECOM deverá indicar o (s) da dispensa e ou a justificativa de escolha da agência, quando for o caso.

4.11. Serão juntados aos autos todos os documentos previstos neste procedimento de seleção.

4.12. Em casos de demandas prontas (arquivo final para produção) vindas de outras secretárias ou demandas que tiveram criação interna na Secom, será realizado um controle em rodizio entre as agências para liberação de trabalho via contrato da Secom.

4.13. A SECOM reserva-se o direito de realizar ou não a ação de comunicação demanda e/ou proposta pelas agências, no todo ou em parte, a qualquer tempo.

João Pessoa, ____/____/____