

**PORTARIA Nº 05 DE 18 DE FEVEREIRO DE 2021.**

**O SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**, no uso de suas atribuições e em observância ao disposto no §4º do art. 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010,

**RESOLVE:**

Art. 1º Fica aprovado o Manual de Procedimentos de Seleção Interna das Agências de Publicidade, que disciplina, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia, a seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de publicidade de interesse dos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta do Poder Executivo do Estado da Bahia;

Art. 2º As disposições deste Manual deverão ser observadas por todos os servidores na prática dos atos de execução dos contratos firmados com as agências de publicidade contratadas pelo Estado da Bahia, através da Secretaria de Comunicação Social;

Art. 3º O Manual, constante dos Anexos I e II, ficará disponível para consulta dos interessados no site <http://www.bahia.ba.gov.br> e poderá ser distribuído por outros meios julgados convenientes

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º Revogam-se as disposições em contrário, em especial a Portaria SECOM Nº 23 de 24 de abril de 2015.

**André Nascimento Curvello**  
**Secretário de Comunicação Social**

# **Anexo I**

## **MANUAL DE PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.**

Em cumprimento ao disposto no §4º do art. 2º da Lei nº 12.232, fica instituído o Manual de Procedimentos de Seleção Interna de Agências de Publicidade que disciplina, no âmbito de Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia, a seleção interna das agências contratadas para a execução das ações de publicidade de interesse dos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta do Poder Executivo do Estado da Bahia.

### **1.OBJETIVO**

**1.1.** Este Manual estabelece orientações no âmbito da Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia (SECOM), para procedimentos internos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade, visando disciplinar a forma de atuação entre a SECOM e as agências de Publicidade contratadas.

**1.2.** Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela SECOM com agências de propaganda.

**1.3.** Este Manual será periodicamente atualizado com vistas ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.

### **2.REFERÊNCIAS BÁSICAS**

**2.1.** Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

**2.2.** Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

**2.3.** Lei Estadual nº 9.433, de 1 de março de 2005, que dispõe sobre as licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes do Estado da Bahia e dá outras providências.

**2.4.** Decreto Estadual nº 16.283, de 17 de agosto de 2015 - Aprova o Regimento Interno da Secretaria de Comunicação Social da Bahia.

**2.5.** Portaria. nº 05 de 18 de fevereiro de 2021, que dispõe sobre a Seleção Interna das Agências de Publicidade

### **3. DO PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DAS AGÊNCIAS**

#### **3.1. DA SOLICITAÇÃO, ANÁLISE E APROVAÇÃO DAS DEMANDAS.**

**3.1.1.** Os órgãos da administração direta e indireta do Poder Executivo do Estado da Bahia interessados no desenvolvimento de Ação de Comunicação, por meio do(a) Coordenador(a) das suas Assessorias de Comunicação, encaminharão solicitação à coordenação responsável pela publicidade e propaganda da Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia - SECOM, que procederá a avaliação e estimativa dos custos para atendimento à demanda, além de verificar a disponibilidade de saldo orçamentário para a execução da ação.

**3.1.1.1.** A Ação de Comunicação pode originar-se da própria SECOM, diretamente ou por proposta de iniciativa das agências contratadas.

**3.1.2.** Aprovada a solicitação, a coordenação executiva responsável pela publicidade e propaganda da SECOM procederá à seleção da agência responsável pelo desenvolvimento da Ação, observando os critérios e metodologias previstos no item 3.2.

**3.1.3.** Em caso de não autorização da demanda, o resultado será comunicado ao órgão demandante determinando-se o arquivamento da solicitação.

## **3.2. DA SELEÇÃO INTERNA**

**3.2.1.** A seleção interna das agências contratadas será feita em função dos custos estimados para sua realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância aos princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

**3.2.2.** Para os fins deste procedimento, considera-se:

**I - Seleção Nível 1:** o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e meio de reais);

**II - Seleção Nível 2:** o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado superior a R\$ 1.500.000,00 (um milhão e meio de reais) até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais);

**III - Seleção Nível 3:** o procedimento de seleção de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

**3.2.3. A Seleção Nível 1** será feita pelo(a) coordenador(a) executivo responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, mediante a aplicação de um dos critérios abaixo:

a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (experiência da agência com o tema abordado);

b) escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;

c) reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência;

d) necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

**3.2.3.1.** O(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM consignará no processo o(s) critério(s) escolhido(s), entre os itens acima.

**3.2.4. A Seleção Nível 2** será feita mediante aplicação dos seguintes procedimentos:

**3.2.4.1.** O(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM solicitará às agências que apresentem, na data indicada, as propostas para a Ação de Comunicação, expressa na Solicitação de Proposta, que constituirá o instrumento de convocação e conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar as suas propostas, em igualdade de condições.

**3.2.4.2.** As propostas apresentadas serão analisadas pela Comissão de Avaliação, que indicará aquela considerada adequada para atendimento da Ação de Comunicação.

**3.2.4.2.1.** A Comissão de Avaliação, indicada pelo(a) Secretário(a) de Comunicação Social, será composta de 03 (três) integrantes fixos da área técnica de comunicação social.

**3.2.4.3.** Os membros da Comissão de Avaliação poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

**3.2.4.4.** A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas entre elas, para aperfeiçoar a Ação de Comunicação, ou compartilhadas, para viabilizar a sua execução.

**3.2.4.5.** As agências, após tomarem conhecimento da Solicitação de Proposta podem requerer a realização de ação em conjunto entre elas, devendo para isso solicitar autorização formal ao(à) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, que avaliará as justificativas das agências e decidirá se aprova o requerimento.

**3.2.4.5.1.** Aprovado o requerimento, a proposta conjunta entre elas deverá ser apresentada na data indicada na Solicitação de Proposta e ser submetida, no que couber, ao procedimento previsto para a Seleção Nível 2.

**3.2.4.6.** A análise da Comissão de Avaliação será formalizada e assinada por seus integrantes, com a indicação da(s) proposta(s) mais adequadas ao atendimento da Ação de Comunicação, e encaminhada ao coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, para subsidiar a sua decisão quanto à escolha da proposta mais adequada e, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da produção e/ou da mídia.

**3.2.4.7.** Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM solicitará às agências que apresentem nova proposta.

**3.2.4.8.** Findo o procedimento de escolha da proposta mais adequada à Ação de Comunicação, o(a) coordenador(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM poderá solicitar aperfeiçoamentos à proponente com vistas à execução da produção e/ou da mídia.

**3.2.4.9.** O(A) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 2 nos casos de:

- a) ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências contratadas, conforme previsto no subitem 3.1.1.1;
- b) ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa dos órgãos da administração pública direta e indireta do Poder Executivo do Estado da Bahia ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação;
- c) reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2 ou 3;
- d) situações peculiares que requeiram urgência na realização da Ação de Comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde das pessoas;
- e) necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

**3.2.4.10.** O(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM consignará no processo o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão (entre os itens acima).

**3.2.5. A Seleção Nível 3** será feita mediante aplicação dos seguintes procedimentos:

**3.2.5.1.** O(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM solicitará às agências, que apresentem, na data indicada, as propostas para a Ação de Comunicação, expressa na Solicitação de Proposta, que constituirá o instrumento de convocação e conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar as suas propostas, em igualdade de condições.

**3.2.5.2.** As propostas apresentadas serão analisadas pela Comissão de Avaliação, que indicará aquela considerada adequada para atendimento da Ação de Comunicação.

**3.2.5.2.1.** A Comissão de Avaliação, indicada pelo(a) Secretário(a) de Comunicação Social, será composta de 03 (três) integrantes fixos da área técnica de comunicação social.

**3.2.5.3.** Os membros da Comissão de Avaliação poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

**3.2.5.4.** A Comissão de Avaliação analisará as propostas da Seleção Nível 3 com base nos critérios e respectivos atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada Solicitação de Proposta:

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento da Solicitação de Proposta, proposição estratégica e defesa técnica;

b) Solução Criativa: adequação à Solicitação de Proposta, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica;

c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação à Solicitação de Proposta, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

**3.2.5.5.** A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas entre elas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

**3.2.5.6.** As agências, após tomarem conhecimento da Solicitação de Proposta podem requerer a realização de ação em conjunto entre elas, devendo para isso solicitar autorização formal ao(à) coordenador(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, que avaliará as justificativas das agências e decidirá se aprova o requerimento.

**3.2.5.6.1.** Aprovado o requerimento, a proposta conjunta entre elas deverá ser apresentada na data indicada na Solicitação de Proposta e ser submetida, no que couber, ao procedimento previsto para a Seleção Nível 3.

**3.2.5.7.** A análise da Comissão de Avaliação será formalizada e assinada por seus integrantes, com a indicação da(s) proposta(s) mais adequadas ao atendimento da Ação de Comunicação, e encaminhada ao(à) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM, para subsidiar a sua decisão quanto à escolha da proposta mais adequada e, quando for o caso, à forma de participação das agências na execução da produção e/ou da mídia, para posterior homologação do(a) titular da pasta da Secretaria de Comunicação.

**3.2.5.8.** Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM solicitará às agências que apresentem nova proposta.

**3.2.5.9.** Findo o procedimento de escolha da proposta mais adequada à Ação de Comunicação, o(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM poderá solicitar aperfeiçoamentos à proponente com vistas à execução da produção e da mídia.

**3.2.6.** O(a) Secretário(a) de Comunicação Social poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 3 nos casos de:

a) Ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências, conforme previsto no subitem 3.1.1.1;

b) Ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Estadual ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação.

c) Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 3;

d) Situações peculiares que requeram urgência na realização da Ação de Comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas;

e) Necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

**3.2.7.** O(a) Secretário(a) de Comunicação Social consignará no processo o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão (entre os itens acima).

**3.2.8.** Os casos, eventualmente, não previstos nesse manual serão objeto de deliberação do(a) Secretário(a) de Comunicação Social, ouvido(a) o(a) coordenador(a) executivo(a) responsável pela publicidade e propaganda da SECOM.

## **4. DA AVALIAÇÃO E APROVAÇÃO DAS CONTRATAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE PRODUÇÃO.**

**4.1.** As especificações técnicas das peças publicitárias enviadas pelas agências contratadas, serão validadas pelo servidor responsável pela condução da Demanda, e aprovadas pelo Coordenador Executivo de Publicidade e Propaganda.

**4.1.1.** Após o cumprimento do disposto no Item 4.1, a agência realizará cotação de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados a serem contratados, mediante consulta 03 (três) fornecedores que atuem no ramo da respectiva atividade.

**4.1.2.** Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF) poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades de produção na execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010).

**4.1.2.1.** Caberá às agências contratadas à consulta ao cadastro de fornecedores no SICAF, antes do envio das cotações de produção publicitária para aprovação.

**4.1.3.** Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a agência deverá apresentar justificativa por escrito para o Gestor(a) do Contrato, para análise e aprovação.

**4.1.4.** No caso de não haver referências compatíveis com as especificidades do serviço de produção e/ou ausência de prazo para consulta ao mercado, a aprovação da despesa será realizada por meio de defesa documentada pelo Gestor do Contrato, visando preservar a tempestividade e eficiência no atendimento das necessidades de comunicação.

**4.1.5.** Na composição dos custos de produção publicitária, submetidos à aprovação/avaliação da SECOM, a taxa de Condecine deverá ser submetida em serviço separado da produção de vídeo, visto que não há incidência de honorário para esse tipo de serviço.

**4.2.** Quando o valor do fornecimento de bens ou serviços for superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato (§ 2º do art. 14 da Lei nº 12.232/2010), a(s) agência(s) responsável(is) pela ação de publicidade elaborará(ão) o *briefing* de produção, a CPP escolherá com base em critérios técnicos, no mínimo 03 (três)

fornecedores, pessoas físicas e jurídicas, e procederá à coleta dos respectivos orçamentos em envelopes fechados, que serão abertos em Sessão Pública.

**4.2.1.** Os procedimentos referentes à Sessão Pública para a abertura dos envelopes de orçamentos de bens ou serviços especializados, previstos no art. 14, § 2º, da Lei nº 12.232/2010, não se confundem com os atos públicos decorrentes dos procedimentos de uma licitação previstos na Lei nº 8.666/1993.

**4.2.2.** Caberá à agência informar a CPP sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

**4.2.3.** À CPP competirá a convocação e supervisão da Sessão Pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.

**4.2.3.1.** A convocação da Sessão Pública será feita mediante publicação de comunicado no sítio da SECOM, na página destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual.

**4.2.3.2.** A CPP encaminhará o comunicado com as informações referentes aos bens e serviços a serem cotados pela agência, horário, data e endereço em que será realizada a Sessão Pública:

a) À Coordenação de Internet para publicação no sítio da SECOM;

**4.2.3.3.** O prazo para a divulgação da Sessão Pública será, preferencialmente, de 02 (dois) dias úteis antes da data de sua realização.

**4.2.3.4.** A Sessão Pública ocorrerá nas dependências da SECOM, na data e horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidores da CPP e representante da(s) agência(s) responsável(eis).

**4.2.3.5.** Abertos os envelopes, será verificado se o conteúdo das propostas contempla os itens do *briefing* de produção, e, em seguida, será realizada a apuração dos preços. O detentor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço, e seu orçamento será encaminhado para avaliação da CPP, que poderá negociar com a agência a redução do valor ofertado, após análise do orçamento decupado.

**4.2.3.6.** Se durante a Sessão Pública ocorrer situações imprevistas e/ou dúvidas referentes ao conteúdo dos orçamentos apresentados, caberá a CPP ponderar sobre os critérios a serem adotados, considerando o interesse público, a razoabilidade, a impessoalidade e a economicidade, buscando a escolha da proposta mais vantajosa para a Administração.

**4.2.3.7.** A documentação apresentada na Sessão Pública será conferida posteriormente, de forma mais detalhada pelo CPP. Constatada qualquer ocorrência, essa deverá ser registrada e informada ao Coordenador Executivo de Publicidade e Propaganda, para providências necessárias à sua regularização, se for o caso.



**4.3.** No caso de fornecimento de bens e serviços de valor inferior ao previsto no subitem 4.2, a CPP, nas situações em que julgar conveniente e oportuno, poderá instruir a agência no sentido de que as cotações sejam apresentadas em envelopes fechados, para serem abertos em reunião supervisionada pela mesma.

**4.4.** A execução de cada bem ou serviço publicitário deverá ser previamente autorizada pela SECOM, por meio da Autorização de Trabalho (AT), encaminhada pela agência por meio digital, acompanhada das cotações apresentadas pelos fornecedores e o “layout” de criação.

**4.5.** As cotações, em papel timbrado, no original, devem conter elementos de identificação do fornecedor (nome completo, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

**4.5.1.** Para a apresentação dos orçamentos encaminhados pelas agências, deve ser observada a presença do *checklist*, devidamente preenchido e assinado por responsável devidamente identificado, por parte da agência responsável pela documentação (em anexo).

**4.5.1.1.** Devem constar da cotação, os bens ou serviços que a compõem, seus custos unitários e total, bem como o detalhamento de suas especificações.

**4.5.1.2.** A agência deverá fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

**4.6.** A Autorização de Trabalho será submetida ao Coordenador(a) Executivo(a) de Propaganda e Publicidade para autorizar a contratação, após a aprovação das especificações técnicas.

**4.7.** Após a assinatura do Documento de Autorização pelo(a) Coordenador(a) Executivo(a) de Publicidade e Propaganda, a CPP encaminhará a via original à agência, que providenciará ajuntada dos demais documentos necessários para a montagem do processo de pagamento no SEI!, conforme item 4.10.

**4.8.** Nas contratações que envolverem direitos de autor e conexos, a agência encaminhará à CPP, imediatamente após o recebimento da AT assinada, os instrumentos firmados com fornecedores para observância das disposições sobre tais direitos constantes dos contratos firmados pela SECOM com as agências.

**4.9.** Após finalizada a produção das peças, as agências deverão providenciar e encaminhar, por meio eletrônico, a comprovação das peças finalizadas para composição do processo de pagamento da despesa.

**4.10.** Para a montagem do processo de pagamento no SEI!, a agência deverá encaminhar para a SECOM, por meio eletrônico, os seguintes documentos: Autorização de Trabalho devidamente assinada, *Checklist*, Orçamentos conferidos/carimbados, exemplar(es) da produção conforme discriminado no item 6.0, Nota Fiscal da agência e Nota Fiscal do fornecedor quando houver, Certidões de

regularidade fiscais atualizadas de ambos e Formulário de comprovante de entrega, quando houver.

## **5. DO RECEBIMENTO DO MATERIAL PUBLICITÁRIO**

**5.1.** O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências ao Órgão Solicitante e seu recebimento será formalizado por meio de comprovante de entrega que posteriormente será entregue a SECOM.

**5.1.1.** Sob necessidade e demanda, o material poderá ser entregue na própria SECOM.

**5.2.** Os documentos de entrega deverão conter a especificação e a quantidade do material.

**5.3.** O material entregue no Órgão Solicitante será recebido por servidor devidamente identificado, mediante a apresentação da nota fiscal ou outro documento equivalente que comprove a entrega, com assinatura do protocolo de recebimento e declaração de conferência do material recebido (conforme modelo anexo).

**5.3.1.** Nos casos em que o material for destinado à veiculação, será entregue diretamente aos veículos constantes no Plano de Mídia autorizado.

**5.4.** A agência executora será responsável pelo encaminhamento dos comprovantes de produção e mídia entregues à CPP.

**5.5.** No ato da entrega do material, o responsável pela entrega, deverá verificar a regularidade do documento de entrega, bem como a correspondência entre o material entregue e o que foi contratado, mediante consulta à SECOM, se necessário.

**5.5.1.** A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de imediato, que a diferença não traz prejuízos à Administração ou que poderá ser suprida sem ônus.

**5.5.1.1.** Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar do comprovante de entrega a não conformidade do material.

## **6. DA AVALIAÇÃO E APROVAÇÃO DAS CONTRATAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE MÍDIA**

**6.1.** As campanhas devem apresentar planejamento de mídia composto de plano de mídia, sua estratégia e tática de mídia.

**a)** Estratégia de mídia - definição dos meios apropriados para o efetivo alcance dos objetivos da campanha.

**b)** Tática de mídia - apresentação detalhada da maneira como a estratégia de mídia será executada, em que constarão os veículos utilizados, investimentos, formatos e períodos de veiculação.

**c)** Para a definição de meios e veículos, a Secom orienta para a utilização de critérios técnicos de mídia na implementação das ações de comunicação.

A seleção dos meios e veículos deve ser pautada, sempre que possível, por pesquisas reconhecidas no mercado que trazem informações como: cobertura, penetração e afinidade, além de demais dados técnicos para identificar e selecionar a melhor programação de acordo com os objetivos de comunicação de cada ação, conforme detalhado abaixo:

**TV** – A programação é definida com base na audiência e afinidade dos programas de cada emissora apresentados por pesquisas. Nas praças sem pesquisa, são priorizadas programações abrangentes, em veículos inscritos e considerados aptos Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF).

**Rádio** – Programação com base nas classificações de audiência disponibilizadas por pesquisas. Nas praças sem pesquisa, são priorizadas programações abrangentes, em veículos inscritos e considerados aptos no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF).

**Jornal** – Nas programações são consideradas as praças priorizadas nas ações e o perfil do público-alvo, podendo ser selecionados títulos segmentados (populares, tradicionais, esportivos, entre outros.). A Secom orienta nas programações a priorização de veículos com circulação e tiragem certificadas e a abrangência do maior número de títulos da praça inscritos no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF) e considerados aptos.

**Revista** – Planejamento e seleção abrangente dos títulos conforme segmento a ser atingido. A Secom orienta nas programações a priorização de títulos com base em informações de circulação e tiragem certificadas e a abrangência do maior número de títulos da praça inscritos no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF) e considerados aptos.

**Internet** – A partir da definição de público-alvo, cobertura e objetivo da campanha, são orientados planejamentos abrangentes de veículos/ferramentas com regularidade no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF).

**Mídia Exterior** – A partir da definição das praças em que haverá veiculação e do tipo de mídia exterior a ser utilizado, a Secom orienta a priorização de um planejamento abrangente entre os veículos com regularidade cadastral.

**6.2.** Os planos de mídia enviados pelas agências contratadas, serão avaliados e posteriormente validados pelo servidor responsável pela condução da demanda, e aprovados pelo Coordenador Executivo de Publicidade e Propaganda.

**6.2.1.** Quando o plano de mídia for composto apenas de proposta específica de um ou mais veículos de mídia, deverá vir acompanhado de justificativa técnica, bem como de sua pertinência e adequação à algum tema de interesse desta SECOM.

**6.3.** Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas no Sistema de Cadastro de Fornecedores (SICAF) poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades de mídia na execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010).

**6.3.1.** Caberá às agências contratadas consultar o cadastro dos veículos no SICAF antes enviarem o planejamento e proposta de mídia publicitária para aprovação.

**6.4.** A execução de cada bem ou serviço publicitário deverá ser previamente autorizada pela SECOM, por meio da Autorização de Veiculação.

**6.5.** Após a autorização de veiculação pelo Coordenador Executivo de Publicidade e Propaganda, a CPP encaminhará a via original à agência, que providenciará a juntada dos demais documentos necessários para a montagem do processo de pagamento no SEI!.

## **7. DA COMPROVAÇÃO DAS ENTREGAS DE PRODUÇÃO E MÍDIA**

**7.1.** A agência deverá encaminhar à SECOM, por meio eletrônico, exemplar da peça/serviço produzida/realizado, comprovante de sua produção/realização, com vistas a atestar a conformidade de produção e veiculação.

**7.2.** O ateste das peças/serviços comprovando que as peças/serviços foram produzidos/realizados, de acordo com o layout/roteiro, deverá ser feito no SEI!, mediante atesto do responsável no órgão/entidade demandante ou do servidor da SECOM responsável pela homologação da especificação técnica do serviço, mediante número da peça e/ou serviço constante na AT/AV.

**7.3.** A documentação fiscal do veículo preferencialmente deverá registrar prazo de pagamento contra apresentação, sem estabelecer vencimento.

**7.4.** Na documentação fiscal do veículo, deverá ser discriminado o número da planilha de veiculação e o valor faturado a receber pela veiculação contratada, com a discriminação do valor correspondente ao comissionamento da agência.

**7.5.** Nas notas fiscais/faturas que constarem números divergentes da planilha de veiculação autorizada, os documentos estarão sujeitos à devolução.

**7.6.** Na documentação fiscal do fornecedor deverá constar o número da autorização de produção e o valor faturado a receber pelo serviço realizado.

**7.7.** À CPP caberá o recebimento da nota fiscal emitida pela agência em valor correspondente aos bens ou serviços executados por fornecedores ou veículos e à remuneração a ela devida, acompanhada da documentação fiscal do fornecedor ou do veículo, do documento de autorização, do documento de comprovação de execução do serviço ou da veiculação e do comprovante de entrega, quando couber.

**7.7.1.** Em caso de divergências entre a autorização e a veiculação realizada, a agência deverá encaminhar documento intitulado "Cancela Substitui", contendo as alterações efetivamente realizadas.

**7.7.1.1.** Deverá ser observada a obediência ao disposto no art.16 da Instrução Normativa RFB nº 1.234/2012, na emissão de nota fiscal a ser encaminhado à SECOM pela agência.

**7.7.1.2.** As notas fiscais eletrônicas emitidas pela agência devem conter a seguinte declaração abaixo:

"Atestamos que todos os produtos/serviços descritos no presente documento, prestados por fornecedores de serviços especializados e/ou por veículos de comunicação, foram entregues/realizados conforme autorizados pela Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia — SECOM, sendo observados ainda os procedimentos previstos no contrato quanto à regularidade de contratação e de comprovação de execução."

**7.7.1.3.** A CPP deverá observar o cumprimento das providências a cargo da agência responsável pela ação quanto à apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de execução dos serviços relativos:

- a)** Aos honorários da agência referentes à intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores;
- b)** À produção e execução externa dos serviços especializados prestados por fornecedores;
- c)** Ao planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias;
- d)** À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- e)** À veiculação, nesse caso, acrescidos da demonstração do valor devido ao veículo, dos documentos de autorização de veiculação e do respectivo relatório de checagem.

**7.8.** Os documentos fiscais emitidos pela agência e pelo fornecedor ou veículo, os orçamentos de produção, o documento de comprovação de execução do serviço e o comprovante de entrega, quando couber, depois de verificada sua regularidade pelo CPP, serão juntados ao processo.

**7.9.** No tocante à comprovação de veiculação, a agência deve apresentar, conforme cada meio de divulgação e sem ônus para a SECOM, os seguintes comprovantes:

**I)** Revista: exemplar digitalizado;

**II)** Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do veículo e praça; na versão digitalizada;

**III)** TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e

CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso) e período da veiculação;

#### **IV) Mídia Exterior:**

**1) Mídia *Out Off Home*:** relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

**2) Mídia Digital *Out Off Home*:** relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem de, no mínimo 20% dos monitores/displays programados, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

**3) Veículos de Som:** relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

**V) Internet:** relatório de veiculação emitido, print do 1º e do último dia contratado, declaração sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça.

a) Em caso de monitoramento, adserver e/ou mídia programática, as comprovações deverão conter relatório com cópias das peças veiculadas, acompanhadas da declaração sob as penas do art. 299 do Código Penal, pela empresa que veiculou a peça.

**7.10.** As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II, III, IV e V do subitem 7.9, serão estabelecidas pela SECOM antes da Autorização do respectivo Plano de Mídia.

**7.11.** A CPP deverá observar que a agência:

a) Não fará jus a nenhum ressarcimento dos custos internos dos serviços por ela executados nem das despesas referentes ao serviço de planejamento e execução de pesquisas de pré-testes de campanha, peça e material publicitários por ela executados.

b) Não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre seus custos internos e sobre os preços de serviços prestados por terceiros referentes à produção de peças e materiais, cuja distribuição proporcione a ela desconto de agência.

**7.12.** Na hipótese de devolução à agência, a documentação será considerada como não apresentada para fim de contagem de prazo e liquidação de despesa.

**7.13.** A CPP, após exame dos documentos apresentados, se de acordo, manifestará sua conformidade e mediante relatório de fiscalização, os encaminhará aos respectivos Gestores do contrato para atestação das notas fiscais e Ordenador de Despesa para liquidação por meio de processo especificamente autuado para o pagamento.

**7.14.** Caso constate nos documentos de cobrança erro, irregularidade ou circunstância que impeça a liquidação da despesa, a CPP poderá devolvê-los à agência responsável, para as devidas correções, ou encaminhá-los ao Gestor do contrato com sugestão de glosa da parte que for considerada indevida, mediante manifestação do Fiscal do contrato de publicidade, conforme o caso.

**7.15.** Exigir-se-á anuência expressa do Coordenador Executivo de Publicidade nos demais casos.

## **8. DA AVALIAÇÃO DE AÇÕES PUBLICITÁRIAS**

**8.1.** A periodicidade de avaliação das ações publicitárias (campanhas) será semestral, no mínimo.

**8.2.** Essa avaliação deverá ser considerada para:

- a)** Apurar a necessidade de solicitar correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas agências;
- b)** Decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
- c)** Fornecer declarações sobre o desempenho das agências de publicidade para servir de prova de capacitação técnica em licitações, quando solicitado pela agência.

**8.3.** As campanhas publicitárias serão selecionadas de forma amostral, observando critérios relevância e pertinência, pelos membros da comissão de fiscalização dos contratos de publicidade, em consulta efetuada ao SEI.

**8.4.** Caberá a Coordenação Executiva de Publicidade e Propaganda realizar a avaliação de cada campanha selecionada.

**8.5.** Cada campanha terá apenas um formulário de avaliação, o qual pode ser analisado por diferentes colaboradores, desde que devidamente identificados.

**8.6.** Será avaliado percentual mínimo de 5% (cinco por cento) das campanhas encerradas no semestrearior, contemplando as três agências.

**8.7.** A avaliação será efetuada por meio do formulário Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda, conforme **Anexo 1**.

**8.8.** Uma Cópia do formulário de Avaliação de Desempenho de Agência de Propaganda deverá ser encaminhada aos gestores do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

## ANEXO II AVALIAÇÃO DE CAMPANHA DE PUBLICIDADE

### *Apresentação*

A avaliação semestral do desempenho das agências de propaganda contratadas pelo anunciante atende o acompanhamento e fiscalização da execução de contratos firmados por órgãos e entidades da administração pública.

O objetivo do questionário é ajudar a refletir sobre o relacionamento operacional do anunciante com a agência de propaganda. E, ainda, ajudar a aperfeiçoar esse relacionamento, com benefícios para o desempenho profissional da equipe de comunicação do anunciante e para sua comunicação com os públicos de interesse.

Para orientar o preenchimento do questionário, este modelo de avaliação de agência foi dividido em nove quesitos. Deve ser atribuída pontuação para cada quesito, variando de quatro (pontuação máxima) a um (pontuação mínima). Para cada quesito existe roteiro básico de tópicos a serem considerados. A escala de critérios de julgamento pode ter a seguinte graduação, a critério de cada órgão ou entidade:

1. Não atendeu.
2. Atendeu próximo ao esperado.
3. Atendeu o esperado.
4. Atendeu mais que o esperado.

Recomenda-se utilizar o espaço reservado a comentários, em todos os casos. É possível que a agência avaliada apresente graus diferenciados de desempenho em relação aos diferentes tópicos abrangidos por um quesito.

O espaço reservado aos comentários serve, entre outras finalidades, para registrar esses matizes e variações. Utilizar esse espaço para informar também as providências que foram ou estão sendo adotadas para melhorar o desempenho da agência.

Ressalte-se que os registros feitos neste instrumento de avaliação poderão vir a ser objeto de análise dos órgãos de controle interno e externo, especialmente os comentários.

### **1. Estudo e planejamento**



– Análise dos problemas de comunicação do anunciante, da problemática do anunciante, de sua inserção social e mercadológica, seus pontos fortes e pontos fracos.

– Uso de pesquisas para conhecimento dos segmentos de público mais importantes (*target*) no relacionamento publicitário do anunciante; conhecimento de seus valores, atitudes e comportamentos e de seu modo de interagir com — e expectativas em relação a — o anunciante. Visão integrada da comunicação.

- Capacidade de identificar alternativas de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor dentre as cogitadas. Conhecimento e análise das ações de comunicação realizadas pela concorrência ou por defensores de pontos de vista diversos ou contrários. Acompanhamento, por iniciativa e conta próprias, e utilização de pesquisas relacionadas com a área de atuação do anunciante.

– Visão estratégica: capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, os públicos, a comunicação concorrente ou adversa, os objetivos do anunciante e as verbas disponíveis. Avaliação de campanhas realizadas e aproveitamento dos resultados em trabalhos subsequentes.

– Disponibilidade dos profissionais de planejamento e pesquisa para discutir problemas com os técnicos do anunciante.

## **2. Criação**

– Respeito ao público, à sua cultura e aos seus valores.

– Pertinência, originalidade e simplicidade das ideias criativas.

– Acerto das soluções propostas para os problemas apresentados; adequação ao *briefing*. - Engenhosidade na concepção das peças; capacidade de produzir surpresa e encanto, quando for o caso.

– Consistência da estratégia e dos partidos de criação propostos com os objetivos institucionais ou mercadológicos do anunciante; respeito à personalidade institucional do anunciante e à sua identidade visual, bem como, quando for o caso, à do ministério a que está vinculado e à do Governo Federal.

– Objetividade. A criação está realmente a serviço do cliente, e não da promoção da capacidade criativa da agência.

– Conhecimento do setor e das ações de comunicação concorrentes ou adversas, revelado ou implícito nas soluções apresentadas.

- Manutenção de bons padrões de acabamento; amadurecimento das ideias e correção das informações nas peças apresentadas para exame e aprovação (leiautes, textos, roteiros, *storyboards*).

- Domínio de novos materiais, novas técnicas de produção e linguagens; atualização constante.

– Rapidez.

– Integração com o atendimento e o planejamento.

- Acesso dos representantes do anunciante ao pessoal de criação.

## **3. Produção**

– Qualidade artística e artesanal. Competência para preservar e incrementar a qualidade de textos, roteiros, leiautes e originais em geral. Acabamento.

- Adequação, propriedade. Integração com o atendimento.

- Capacidade de cumprir prazos, sem sacrifício da qualidade.

- Prática de custos comparáveis com os de mercado, especialmente em comparação com o setor privado. Tempestividade na apresentação de estimativas de custos.
- Capacidade de buscar soluções de produção que minimizem custos. Planejamento visando economia na utilização dos materiais produzidos.
- Domínio de novas técnicas, processos e materiais. Atualização.
- Capacidade de negociação junto a fornecedores (qualidade, prazos, custos). Transferência, ao anunciante, de vantagens obtidas nas negociações. Absorção de custos internos.
- Cumprimento de compromissos assumidos por ocasião da licitação.

#### **4. Mídia: estudo e planejamento**

- Acompanhamento regular, por meio de estudos e pesquisas, da evolução dos hábitos de consumo de comunicação do público em geral e, em especial, dos segmentos mais importantes para a comunicação do anunciante.
- Iniciativa na prospecção de novos meios, inclusive de não mídia, assim entendidos os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.
- Competência para simular alternativas de *mix* de mídia e indicar a melhor cobertura do *target*, à vista dos objetivos e recursos do anunciante.

#### **5. Execução de mídia (compra e acompanhamento)**

- Competência comercial para obter boas colocações nas inserções, oportunidades especiais, descontos sobre preços de tabela, bonificações, reaplicações, prazos de pagamento — tudo em benefício do anunciante.
- Descrição.
- Entrosamento com o atendimento. Tempestividade e forma de apresentação das estimativas de custos.
- Agilidade para propor reformulações do plano ou da programação diante de alterações de conjuntura.
- Compatibilidade da execução da compra com a verba designada pelo anunciante.
- Capacidade de conseguir compensações por falha do veículo (tais como truncamento da inserção, defeito de impressão), inclusive colocações inaceitáveis.
- Sistemática de checagem das veiculações em todos os meios; confiabilidade dos instrumentos de aferição empregados na checagem.

#### **6. Metas**

Atingimento de metas e objetivos institucionais e mercadológicos, comprovado em pesquisas de campo. Se não existirem levantamentos objetivos, a nota pode ser atribuída com base em outro tipo de avaliação, o que deve ser explicitado no campo reservado aos comentários.

#### **7. Grupo de atendimento**

- Conhecimento do anunciante e das ações de comunicação concorrentes ou adversas.
- Disponibilidade. Pontualidade. Rapidez e tempestividade. Eficácia da sistemática de registro de reuniões/visitas/telefonemas e no acompanhamento de pendências (*Jollowup*).

– Objetividade e racionalidade. Interesse e disponibilidade para debater e considerar opiniões diversas das da agência. Honestidade e franqueza na defesa de trabalhos e opiniões.

– Maturidade e experiência. Capacidade de identificar e relatar antecipadamente problemas, evitando que fiquem fora de controle. Otimismo e flexibilidade nos momentos críticos.

– Capacidade de manter o trabalho da agência dentro do planejamento estratégico. Entrosamento com todas as áreas da agência. Capacidade de relacionar-se positivamente com o pessoal das áreas-fim do anunciante.

- Rapidez na correção de falhas de procedimento apontadas. Capacidade de manter padrão de qualidade adequado nos materiais trazidos para aprovação: materiais bem-elaborados e amadurecidos no âmbito da agência, quanto à forma e ao conteúdo. Confiabilidade. Capacidade e disposição de 'vestir a camisa' do anunciante.

## **8. Administração e finanças**

– Organização.

- Correção dos dados e documentos.

– Tempestividade e forma de apresentação de faturas.

– Administração de pagamentos; segurança e rapidez nos pagamentos a fornecedores e veículos.

– Entrosamento com o atendimento.

## **9. Atendimento global**

– Participação e envolvimento dos dirigentes máximos da agência. - Capacidade de atuar decisivamente e fornecer resultados de qualidade.

– Qualificação do conjunto de profissionais alocados ao atendimento da conta, em todas as áreas da agência. Observância da prática de consultar o anunciante antes da substituição de profissionais alocados a seu atendimento.

Tempestividade e pontualidade das soluções para os problemas apresentados.

– Estrutura, na cidade-sede do anunciante, compatível com as necessidades deste.

- Cumprimento dos compromissos assumidos por ocasião da licitação, inclusive os relacionados a custos.

– Envolvimento global com os problemas e necessidades do anunciante.