

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 4 DE 21 DE DEZEMBRO DE 2010.

Disciplina as licitações e os contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM), no uso da competência que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, e o art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, com fundamento na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, mediante a aplicação complementar das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, **resolve**:

Capítulo I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º Os procedimentos referentes às licitações e à execução dos contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda a órgão ou entidade obedecerão ao disposto nesta Instrução Normativa, no Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002, no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e, de forma complementar, nas Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 2º Para fins desta Instrução Normativa, considera-se:

I - **ação publicitária**: o conjunto dos serviços executados internamente pela agência contratada e dos serviços por ela intermediados junto a fornecedores e a veículos de divulgação, referentes a peça e ou material publicitário, mediante demanda do anunciante, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;

II - **agência**: a agência de propaganda especializada na arte e na técnica publicitárias, que, com a utilização de técnicos e especialistas, estuda, planeja, conceitua, concebe, cria, executa internamente, intermedeia e supervisiona a execução externa e distribui publicidade;

III - **anunciante**: o órgão ou a entidade que realize licitação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência e ou que seja signatário de contrato dessa espécie de serviços;

IV - **atividades complementares**: as atividades referentes à execução de serviços especializados prestados por fornecedores, previstos nos incisos I, II e III do art. 9º desta Instrução Normativa;

V - **briefing**: o documento elaborado pelo anunciante no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para a elaboração de proposta pela licitante, na licitação;

VI - **cadastro de fornecedores:** o cadastro de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer serviços especializados à contratada, relacionados com as atividades complementares referentes à execução do objeto do contrato;

VII - **cadastro para a subcomissão técnica:** o cadastro integrado pelas pessoas cujos nomes possam compor relação da qual serão extraídos por sorteio os participantes da subcomissão técnica de determinada licitação;

VIII - **coleta de orçamento:** o procedimento utilizado para escolher a melhor proposta de fornecimento de bens ou serviços especializados à contratada;

IX - **comissão especial:** a comissão criada por anunciante especialmente com a função de processar e julgar os procedimentos relativos às licitações, exceto quanto à análise e julgamento das propostas técnicas;

X - **campanha:** o conjunto coordenado de peças e ou de material de publicidade criados e produzidos para veiculação, exposição e ou distribuição, conforme o caso;

XI - **compra de mídia:** a compra, pela contratada, de espaço e ou tempo para a inserção de mensagens em veículos de divulgação;

XII - **contratada:** a agência ou o consórcio de agências contratado para prestar serviços de publicidade;

XIII - **contrato:** o instrumento firmado entre órgão ou entidade e agência ou consórcio de agências, para a prestação de serviços de publicidade;

XIV - **distribuição:**

a) o modo, indicado pela licitante, como deve ser feita a veiculação, exposição e ou distribuição ('b') das peças e ou material integrantes de sua proposta;

b) o encaminhamento de peças e ou material, pelo anunciante ou pela contratada, a públicos de interesse;

c) a referência genérica feita a procedimentos adotados pela contratada para que peças e ou material cheguem a veículos de divulgação.

XV - **exposição:** a colocação de mensagem em espaços não comercializados;

XVI - **fornecedor:** a pessoa física ou jurídica previamente cadastrada pelo anunciante, apta a fornecer à contratada bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato;

XVII - **licitação:** uma das modalidades de licitação previstas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, aplicável à licitação dos serviços de publicidade;

XVIII - **licitante:** a agência ou o consórcio de agências participante de licitação;

XIX - **meio de divulgação:** o conjunto de veículos da mesma espécie;

XX - **mídia:** o conjunto dos meios ou dos veículos de divulgação;

XXI - **não mídia**: os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária;

XXII - **peça e material publicitário**: os elementos isolados de comunicação publicitária ou integrantes de uma campanha;

XXIII - **pedido de inserção**: o documento por meio do qual a contratada formaliza a contratação da compra de mídia;

XXIV - **plano de mídia**: o documento que reúne as estratégias e as táticas a serem adotadas em relação aos meios de divulgação e apresenta a programação de veículos e programas para se atingir determinado objetivo. Quando inclui peças e material de não mídia, diz-se plano de mídia e não mídia;

XXV - **órgão ou entidade**: o ministério, a secretaria especial, a autarquia, a fundação, a empresa pública ou a sociedade de economia mista, integrante do Poder Executivo Federal;

XXVI - **reserva de espaço e ou tempo**: a ação por meio da qual a contratada manifesta a intenção de utilização de espaço e ou tempo em veículos de divulgação;

XXVII - **seleção interna**: o procedimento instituído pelo anunciante para escolher a melhor proposta entre as apresentadas pelas contratadas para a realização de uma ação publicitária;

XXVIII - **serviço de publicidade**: o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral;

XXIX - **subcomissão técnica**: a comissão especialmente criada por anunciante com a função de analisar e julgar as propostas técnicas apresentadas na licitação;

XXX - **veiculação**: a transmissão de mensagem publicitária por veículo de divulgação;

XXXI - **veículo de divulgação**: qualquer empresa ou entidade capaz de comercializar espaço e ou tempo publicitário e de transmitir mensagens ao público.

Capítulo II
DA LICITAÇÃO
Seção I
Das disposições gerais

Art. 3º Os serviços de publicidade previstos nesta Instrução Normativa serão contratados com agência cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º A execução externa da ação publicitária será efetuada mediante a intermediação da contratada, por ordem e conta do anunciante.

§ 2º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no *caput* deste artigo será obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) ou entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

Art. 4º O anunciante poderá instituir processo licitatório que preveja a adjudicação do objeto a mais de uma agência, no mesmo certame, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, decisão que será fundamentada nos autos do procedimento licitatório.

§ 1º As contratadas atuarão de acordo com solicitação do anunciante e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhuma das ações publicitárias objeto da contratação, as quais serão executadas indistintamente e independentemente da classificação das contratadas no certame.

§ 2º Para a execução das ações publicitárias realizadas ao abrigo dos contratos referidos no § 1º deste artigo, o anunciante instituirá procedimento de seleção interna entre as contratadas, em função do montante de recursos envolvidos e das características das ações a serem realizadas, de acordo com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

§ 3º O procedimento de que trata o § 2º deste artigo será aprovado pela administração e publicado no Diário Oficial da União.

Art. 5º A licitação será processada de acordo com as modalidades concorrência, tomada de preços ou convite, definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos 'melhor técnica' ou 'técnica e preço'.

Art. 6º Será previamente submetida à SECOM a minuta de edital de licitação destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência, de responsabilidade:

I - da administração direta em todos os casos;

II - da administração indireta, na contratação de valor anual superior a 4 (quatro) vezes o limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993.

§ 1º Para a análise da SECOM, a minuta de edital deverá estar acompanhada do *briefing* e dos demais documentos que o integram, após prévia aprovação do órgão jurídico do anunciante.

§ 2º O anunciante utilizará o roteiro que constitui o Anexo I desta Instrução Normativa para a elaboração do *briefing*, com as adaptações necessárias ao atendimento das finalidades de cada caso.

§ 3º A SECOM terá 10 (dez) dias úteis para análise e pronunciamento sobre a minuta de edital, com seus anexos, que lhe for previamente submetida.

Art. 7º A SECOM dará consultoria, para elaboração de minuta de edital de que trata o art. 6º, ao anunciante que solicitar.

Seção II Do objeto

Art. 8º Constituem objeto do edital de licitação e do contrato os serviços de publicidade definidos no inciso XXVIII do art. 2º.

Art. 9º Podem integrar o objeto do edital e do contrato as atividades complementares pertinentes aos seguintes serviços especializados:

I - planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

II - criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

III - produção e execução técnica das peças e ou material criados pela contratada.

§ 1º É vedado incluir outros serviços não previstos neste artigo, em especial as atividades de promoção, de patrocínio, de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

§ 2º As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no inciso I deste artigo terão a finalidade de:

I - gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do anunciante, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

II - aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

III - possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

§ 3º Não se compreendem como patrocínio mencionado no § 1º deste artigo os patrocínios publicitários de que trata o parágrafo único, I e II, do art. 2º da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009.

§ 4º É vedada a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto do edital.

Seção III Da proposta técnica

Art. 10. Os quesitos e subquesitos que compõem a proposta técnica, os atributos a serem considerados no julgamento e os parâmetros de pontuação integram o Anexo II desta Instrução Normativa.

§ 1º Os critérios de pontuação para o julgamento da proposta técnica serão fixados pelo anunciante em função das informações integrantes do *briefing* e das peculiaridades de suas ações de comunicação publicitária, tendo como base os percentuais máximos e mínimos estabelecidos para cada conjunto de atributos previstos no mencionado Anexo II.

§ 2º O anunciante, mediante justificativas técnicas, poderá propor à SECOM:

I - a alteração dos atributos e parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante ao quesito plano de comunicação publicitária e a seus subquesitos;

II - a alteração de quesitos, atributos e parâmetros de pontuação previstos no *caput*, bem como a retirada de parte deles ou o acréscimo de outros, no tocante aos quesitos capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação.

§ 3º O julgamento do quesito plano de comunicação publicitária, composto dos subquestos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, idéia criativa e estratégia de mídia e não mídia, será efetuado com base em proposta sem identificação de sua autoria.

Sessão IV **Da proposta de preços**

Art. 11. A proposta de preços será constituída dos seguintes quesitos, a depender da composição dos serviços complementares integrantes do objeto:

I - percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada;

II - percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

III - percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

IV - percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

§ 1º O anunciante, mediante justificativas técnicas, poderá propor à SECOM alteração, retirada ou acréscimo de quesitos.

§ 2º Os critérios de pontuação da proposta de preços serão fixados pelo anunciante em função das peculiaridades de suas ações de comunicação publicitária.

§ 3º O anunciante poderá solicitar à SECOM informações sobre descontos, honorários e repasses vigentes em contratações similares de outros integrantes do Poder Executivo Federal, para instrução de processo licitatório e prorrogação de vigência contratual.

Seção V **Do edital**

Art. 12. A elaboração do edital obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, exceto em relação ao projeto básico e ou executivo e ao orçamento estimado em planilhas de quantitativos de preços unitários, previstos no § 2º, incisos I e II do mencionado dispositivo legal.

Art. 13. O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.

Subseção I **Das disposições do edital sobre a proposta técnica**

Art. 14. O edital determinará que:

I - o plano de comunicação publicitária será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria;

II - será vedada a oposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;

III - será vedada a oposição no invólucro referente à capacidade de atendimento, ao repertório e ao relato de soluções de problemas de comunicação, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do plano de comunicação publicitária, em momento anterior à abertura do invólucro que contém sua via identificada;

IV - será desclassificada a licitante que descumprir o disposto nos incisos II e III deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório;

V - será atribuída pontuação à proposta técnica desclassificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas previstas nos incisos II e III deste artigo, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica até que se expire o prazo para recurso;

VI - a subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VII - no caso do inciso VI deste artigo, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação;

VIII - as propostas técnicas serão apresentadas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para o conjunto formado pela capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação;

IX - o invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido pelo anunciante responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação;

X - a comissão especial de licitação não receberá nenhum dos invólucros com as propostas técnica e de preços, se o invólucro com a via não identificada do plano de comunicação publicitária estiver identificado, apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante ou, ainda, se estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante;

XI - a via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, com a identificação da licitante, sem os exemplos de peças e ou material referentes à ideia criativa;

XII - os exemplos de peças e ou material da ideia criativa podem ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute e ou *story-board* impressos, para qualquer meio;

b) protótipo ou 'monstro', para rádio e internet;

c) *story-board* animado ou *animatic*, para TV e cinema.

XIII - os exemplos de peças e ou material da idéia criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do invólucro fornecido pelo anunciante;

XIV - deverá constar do plano simulado de distribuição das peças e ou do material da estratégia de mídia e não mídia um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

XV - na apuração dos valores de que trata a alínea 'c' do inciso XIV deste artigo, serão utilizados os preços de tabela cheia dos veículos;

XVI - cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo cliente;

XVII - as peças e ou o material do repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas ou aprovadas pelo anunciante.

§ 1º Outras exigências poderão ser determinadas no edital, sem a imposição de regras que possam restringir o universo de potenciais concorrentes ou o caráter competitivo da licitação.

§ 2º As informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas no *briefing*, que constituirá anexo do edital.

Art. 15. O edital conterà:

I - os quesitos e subquesitos da proposta técnica, os critérios de julgamento e a pontuação atribuível a cada quesito ou subquesito;

II - o número máximo de páginas para o conjunto de textos de cada quesito;

III - os critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo 'melhor técnica';

IV - o formato para apresentação do plano de comunicação publicitária, que será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e ou material e a outros aspectos pertinentes, exceto na elaboração das tabelas, gráficos e planilhas integrantes do plano de mídia e não mídia, em que a licitante poderá utilizar as fontes tipográficas que julgar mais adequadas para sua apresentação;

V - a data de vigência das tabelas de preços dos veículos a serem considerados no cômputo dos valores de que trata a alínea 'c' do inciso XIV do art. 14;

VI - as condições de apresentação dos textos e documentos da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação;

VII - o número de relatos de soluções de problemas de comunicação que deverá ser apresentado e o número de peças e ou material permitido para cada relato;

VIII - o modo como cada relato de soluções de problemas de comunicação deverá ser formalmente referendado pelo respectivo cliente;

IX - o número de peças e ou material que deverá constituir o repertório;

X - o número máximo de exemplos de peças e ou material que poderá ser apresentado na idéia criativa;

XI - a data a partir da qual devem ter sido veiculadas, expostas e ou distribuídas as peças e ou material do repertório;

XII - a data a partir da qual devem ter sido implementadas as propostas descritas no relato de soluções de problemas de comunicação.

§ 1º A fixação no edital das datas de que tratam os incisos XI e XII deste artigo deve ser precedida de cuidados capazes de não restringir o caráter competitivo do certame.

§ 2º A depender das circunstâncias do caso concreto, relacionadas com o valor estimado da contratação, com a expectativa do número de licitantes e outros aspectos pertinentes, o número máximo de exemplos de que trata o inciso X e as datas de que tratam os incisos XI e XII, todos deste artigo, poderão não ser fixados no edital.

Subseção II

Das disposições do edital sobre a proposta de preços

Art. 16. No tocante à proposta de preços, o edital:

I - poderá estabelecer que não haverá remuneração ou ressarcimento para parte dos serviços mencionados nos incisos I, II, III e IV do art. 11, em função das peculiaridades das ações de publicidade do anunciante, considerando, sobretudo, a participação relativa da veiculação no total das despesas previstas;

II - estabelecerá que o ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, se previsto no edital, será feito com base na tabela referencial de custos internos do sindicato das agências de propaganda sediada na unidade da federação do anunciante responsável pela licitação;

III - determinará que o anunciante não pagará à contratada, honorário ou qualquer outra remuneração incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores referentes à produção de peça e ou material cuja distribuição proporcione a ela o desconto devido às agências pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

IV - estipulará a parcela do desconto de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, que a contratada repassará ao anunciante, de acordo com as normas em vigor;

V - determinará os critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta de menor preço, em caso de empate na soma de pontos das propostas de preço, nas licitações do tipo 'melhor técnica'.

§ 1º Na unidade da federação em que não haja sindicato de agências de propaganda em funcionamento ou tabela referencial de custos internos, o anunciante deverá solicitar orientação da Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro), para os fins previstos no inciso II deste artigo.

§ 2º O edital determinará que o repasse de que trata o inciso IV deste artigo será efetuado sob a forma de desconto, quando do pagamento de cada fatura de veiculação, e estabelecerá, se for o caso, as condições a serem observadas pela contratada em relação à veiculação realizada no exterior.

Subseção III **Da habilitação**

Art. 17. No tocante à habilitação, o edital determinará que:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas;

II - encerrado o prazo para a interposição de recurso em face do resultado final do julgamento das propostas, as licitantes classificadas serão convocadas para apresentação dos documentos de habilitação;

III - a comissão especial de licitação tomará as seguintes providências:

a) recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação das licitantes classificadas, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no edital;

b) decisão quanto à habilitação ou inhabilitação das licitantes classificadas e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 1993.

IV - reconhecida a habilitação das licitantes, na forma da alínea 'b' do inciso III deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto da licitação, com a observância da faculdade de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, nos termos do art. 4º.

Parágrafo único. A comissão especial de licitação cuidará para que a convocação prevista no inciso II deste artigo seja feita de modo a proporcionar às licitantes, tempo razoável para a obtenção dos Documentos de Habilitação exigidos no edital.

Seção VI
Do processamento e julgamento da licitação

Art. 18. A licitação será processada e julgada por comissão especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica.

Art. 19. O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos mínimos:

I - apresentação à comissão especial, pelas licitantes e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preço e as propostas técnicas, sendo estas últimas em 3 (três) invólucros distintos, um com a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um com a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

II - exame da conformidade dos invólucros com os critérios especificados no edital para sua apresentação;

III - retirada dos documentos do invólucro contendo a via não identificada do plano de comunicação publicitária e abertura do invólucro contendo os documentos referentes à capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação;

IV - rubrica dos documentos que constituem os conteúdos dos invólucros mencionados no inciso III deste artigo;

V - rubrica no fecho dos invólucros que contêm a via identificada do plano de comunicação publicitária e a proposta de preços;

VI - encaminhamento dos invólucros contendo as vias não identificadas dos planos de comunicação publicitária à subcomissão técnica;

VII - análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, dos planos de comunicação publicitária, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à comissão especial de licitação das propostas, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VIII - encaminhamento dos invólucros com a capacidade de atendimento, o repertório e o relato de soluções de problemas de comunicação à subcomissão técnica;

IX - análise individualizada e julgamento, pela subcomissão técnica, da capacidade de atendimento, do repertório e do relato de soluções de problemas de comunicação, elaboração da ata de julgamento e encaminhamento à comissão especial de licitação das propostas, de planilha com as pontuações e de justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

X - convocação das licitantes para a sessão pública prevista no inciso XI deste artigo;

XI - abertura, em sessão pública, dos invólucros contendo a via identificada do plano de comunicação publicitária, cotejo com as vias não identificadas para identificação de seus autores, elaboração de planilha geral das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e, separadamente, aos demais quesitos de cada proposta e proclamação do resultado do julgamento das propostas técnicas;

XII - publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas, indicando as licitantes desclassificadas e as classificadas, em ordem decrescente de pontuação, e oferecimento de prazo para eventuais recursos;

XIII - convocação das licitantes classificadas para a sessão pública prevista no inciso XIV deste artigo;

XIV - abertura, pela comissão especial de licitação e em sessão pública, dos invólucros contendo as propostas de preços;

XV - adoção dos procedimentos estipulados no art. 46 da Lei nº 8.666, de 1993, para as licitações do tipo 'melhor técnica' ou 'técnica e preço', conforme o caso, e elaboração da respectiva planilha com as pontuações;

XVI - publicação do resultado do julgamento das propostas de preços e do julgamento final das propostas técnicas e de preços e oferecimento de prazo para eventuais recursos;

XVII - convocação das licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e de preços para apresentação dos respectivos documentos de habilitação;

XVIII - abertura e análise dos documentos de habilitação pela comissão especial de licitação, que decidirá sobre o atendimento dos requisitos fixados no edital e abrirá prazo para eventuais recursos;

XIX - homologação do certame e adjudicação do objeto.

§ 1º A comissão especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 2º A comissão especial, antes do procedimento previsto no inciso IV deste artigo, deve adotar medidas para evitar que seus membros e os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

§ 3º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 4º As planilhas previstas nos incisos VII e IX deste artigo conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesto do plano de comunicação publicitária de cada licitante e as pontuações de cada membro para os quesitos capacidade de atendimento, repertório e relato de soluções de problemas de comunicação de cada licitante.

Art. 20. Sem prejuízo do cumprimento das formalidades e exigências decorrentes do procedimento licitatório, o presidente da comissão especial de licitação elaborará relatório constituído:

I - de documento com a exposição dos principais atos e fatos pertinentes ao processamento da licitação, incluídos:

a) a descrição da metodologia de trabalho adotada no julgamento das propostas em cada quesito;

b) a indicação das licitantes habilitadas, dos eventuais casos de inabilitação e de suas razões, dos recursos interpostos, se houver, e das decisões tomadas pelo anunciante;

c) a indicação das licitantes classificadas com suas notas técnicas, das notas atribuídas a cada proposta de preços e da(s) licitante(s) vencedora(s) do certame; e

d) os comentários e sugestões que possam contribuir para o aperfeiçoamento das licitações de serviços de publicidade do Poder Executivo Federal.

II - das planilhas e justificativas previstas nos incisos VII, IX, XI e XV do art. 19;

III - dos questionamentos e pedidos de esclarecimento porventura apresentados sobre as propostas técnicas e de preços e suas respectivas respostas.

Parágrafo único. Os documentos referidos nos incisos II e III poderão ser fornecidos por cópia.

Art. 21. O relatório a que se refere o art. 20 será encaminhado à SECOM imediatamente após a homologação da licitação.

Parágrafo único. A SECOM poderá solicitar informações adicionais à comissão especial de licitação para composição de banco de dados.

Seção VII Da subcomissão técnica

Art. 22 A composição e a constituição da subcomissão técnica obedecerão aos seguintes critérios e procedimentos:

I - a subcomissão será composta por pelo menos 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou *marketing* ou que atuem em uma dessas áreas;

II - pelo menos 1/3 (um terço) dos membros da subcomissão não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o anunciante responsável pela licitação;

III - a escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de relação que terá, no mínimo, o triplo do número de membros que integrarão a subcomissão, previamente cadastrados pelo anunciante responsável pela licitação;

IV - a relação dos nomes indicados no sorteio para compor a subcomissão será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio;

V - o sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o anunciante responsável pela licitação, nos termos dos incisos II e III deste artigo.

§ 1º Os nomes dos potenciais membros da subcomissão técnica integrarão a relação prevista no inciso III deste artigo, que conterà, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o anunciante responsável pela licitação.

§ 2º Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado na licitação poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o § 1º deste artigo, mediante a apresentação de justificativa para a exclusão.

§ 3º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 4º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 5º Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no inciso III deste artigo.

§ 6º Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

§ 7º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no inciso IV deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 8º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, a relação prevista no § 1º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 9º Quando a licitação for processada sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou *marketing*.

Capítulo III DOS CONTRATOS

Seção I Das disposições gerais

Art. 23. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Instrução Normativa e de suas cláusulas dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação aplicada à espécie.

Art. 24. O contrato vedará expressamente a subcontratação de outra agência de propaganda para a execução dos serviços compreendidos em seu objeto.

Art. 25. A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo concedidos por veículos de divulgação à contratada.

§ 1º A contratada não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do anunciante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 2º O desrespeito ao disposto no § 1º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da contratada e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no *caput* do art. 87 da Lei nº 8.666, de 1993.

Art. 26. Somente integrantes do cadastro de fornecedores mantido pelo anunciante poderão fornecer à contratada cotações de preços de bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares.

Parágrafo único. O cadastro de fornecedores será realizado mediante credenciamento ou por outro meio que possibilite reunir número adequado de interessados em condições técnicas de atender às necessidades das ações publicitárias a serem realizadas ao longo da execução do contrato.

Seção II Da execução dos contratos

Art. 27. A execução do contrato de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência dar-se-á em total conformidade com os termos e as condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Parágrafo único. A juízo do contratante, a(s) campanha(s) publicitária(s) da(s) proposta(s) vencedora(s) da licitação que deu origem ao(s) contrato(s) poderá(rão) ou não vir a ser produzida(s) e distribuída(s), com ou sem modificações, na(s) sua(s) vigência(as).

Art. 28. A contratada só poderá reservar e comprar espaço e ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do respectivo anunciante, se previamente os identificar e tiver sido por ele expressamente autorizada.

Art. 29. Para o fornecimento de bens ou serviços especializados a contratada observará as seguintes condições:

- I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- II - apresentar, pelo menos, 3 (três) orçamentos coletados entre integrantes do cadastro de fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
- III - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
- IV - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
- V - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.

§ 1º No caso previsto no *caput* e incisos deste artigo, quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a contratada coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do anunciante.

§ 2º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea 'a' do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 1º deste artigo.

§ 3º O anunciante procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, podendo para isso recorrer às informações disponíveis no Sistema de Disponibilização de Referências (SIREF), de que trata o art. 8º da Instrução Normativa SECOM nº 2, de 16 de dezembro de 2009.

§ 4º Para atender ao disposto no inciso II deste artigo, a SECOM implantará sistema de gerenciamento do cadastro de fornecedores de pessoas físicas ou jurídicas aptas a fornecer bens ou serviços especializados às agências de propaganda contratadas por órgãos da administração direta do Poder Executivo Federal.

§ 5º Será admitida a utilização do cadastro de fornecedores previsto no inciso II deste artigo por entidades da administração indireta como fornecedores de informações ou usuários.

§ 6º As disposições deste artigo não se aplicam à compra de mídia.

Art. 30. Para pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório de checagem a cargo de empresa independente.

§ 1º Pertencem ao anunciante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de contratada, incluídos os descontos e as bonificações na forma de espaço, tempo ou replicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

§ 2º O disposto no § 1º deste artigo não abrange os planos de incentivos concedidos por veículos às contratadas, de que trata o art. 25.

§ 3º Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste artigo, a contratada demonstrará essa impossibilidade, para que o contratante pondere e decida.

Art. 31. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio do anunciante na internet, em local específico para esse fim, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 32. A contratada deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.

Art. 33. Quando permitido o ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da contratada, de seus representantes ou de fornecedores de serviços especializados abrangidos pelo contrato, o anunciante deverá exigir comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo valor líquido, sem a incidência de honorários à contratada.

Art. 34. Caberá ao gestor ou fiscal do contrato verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos pelo anunciante à contratada e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela contratada.

Art. 35. A vigência dos contratos poderá ser prorrogada na forma da legislação que trata das licitações e contratos administrativos.

Seção III **Da avaliação de desempenho da contratada**

Art. 36. O anunciante avaliará, semestralmente, os serviços prestados pela contratada.

§ 1º A avaliação semestral será efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação social do anunciante ou por seu subordinado especializado na gestão publicitária, caso em que será obrigatória a concordância do titular da unidade com a avaliação, mediante sua assinatura no questionário.

§ 2º É recomendável que os servidores que mantenham relacionamento com a contratada avaliada sejam ouvidos formalmente antes do preenchimento do questionário.

Art. 37. Cópia do questionário de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

Art. 38. A avaliação referida no art. 36 deverá ser considerada pelo anunciante para:

I - apurar a necessidade de solicitar, da contratada, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados;

II - decidir sobre prorrogação de vigência ou rescisão contratual;

III - fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

Capítulo IV **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 39. A Subchefia-Executiva da Secretaria de Comunicação Social poderá editar orientações complementares com vistas ao cumprimento desta Instrução Normativa.

Art. 40. Ficam revogadas as Instruções Normativas nº 2, de 27 de abril de 1993, nº 7, de 13 de novembro de 1995, nº 16, de 13 de julho de 1999, e nº 21, de 27 de julho de 2001.

FRANKLIN MARTINS

Anexo I

ROTEIRO PARA ELABORAÇÃO DE BRIEFING

1. Situação Geral

- Perfil, missão, funções e áreas de atuação do anunciante, no mercado ou na sociedade, suas vinculações históricas e institucionais, seus valores e cultura.
- Evolução da imagem, reputação ou conceito do anunciante junto à sociedade e a seus públicos de interesse.
- Principais características, reputação ou conceito da marca de produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Mercado, atual e potencial, segmentos de público ou segmentos sociais com que se relaciona.
- Regiões em que o produto, serviço, programa ou ação social tem maior presença; participação/atuação do anunciante no mercado/sociedade.
- Formas de distribuição do produto, serviço, programa ou ação social, canais mais utilizados, distribuição geográfica dos canais, restrições operacionais, tecnológicas, éticas ou políticas para uso de outros canais.
- Principais concorrentes diretos e indiretos.
- Pontos fortes e fracos (institucionais e/ou mercadológicos) em relação aos principais concorrentes, que sejam relevantes para a comunicação publicitária.
- Diferenciais mercadológicos, vantagem competitiva dos produtos e serviços dos concorrentes em relação aos do anunciante.
- Transformações ocorridas, em curso ou vislumbradas, em seu ambiente de atuação e sua inserção nesse ambiente.
- Mudanças institucionais e operacionais pelas quais passou, está passando ou deverá passar nos próximos anos e que interferiram, estão interferindo ou poderão vir a interferir em suas relações mais diretas com a sociedade e, principalmente, com seus públicos de interesses.

2. Problema ou Desafio de Comunicação

- Descrição do problema, da dificuldade vivenciada, ou do desafio específico, concreto e importante que o anunciante pretende superar ou enfrentar com a contribuição da ação de comunicação a ser proposta pela agência de propaganda.

3. Objetivos de Comunicação – Geral e Específicos

- Principais pontos que o anunciante pretende consolidar ou alterar.
- Incremento de vendas de produtos e/ou serviços.
- Lançamento de novos produtos, serviços, programas ou ações sociais.
- Reposicionamento de conceitos e atributos de produtos e/ou serviços.
- Reposicionamento, reformulação ou reforço de conceito e/ou da imagem, junto à sociedade e/ou públicos de interesse.

4. Públicos-alvo

- Públicos a serem atingidos pela campanha publicitária.
- Perfil sócio-demográfico: idade, sexo, escolaridade, classe social, ocupação, nível de renda, localização;

- Perfil psicológico: hábitos de consumo de comunicação, atitudes e comportamentos em relação ao produto, serviço, programa ou ação social;

- Razões de uso do produto, serviço, programa ou ação social: por que utiliza, que benefícios espera e que fatores influenciam sua decisão de compra/uso.

5. Praças

- Locais indicados para a realização da ação de comunicação, regiões ou cidades prioritárias para atingimento do público-alvo.

6. Período

- Período apropriado para a campanha publicitária, sazonalidade dos serviços prestados, se houver.

(Observação: pode ser informado nesse item que a agência de publicidade pode indicar o período de realização da campanha publicitária)

7. Verba Referencial para Investimento

- Valor colocado como referência para a agência desenvolver a campanha publicitária, condizente com os objetivos de comunicação, públicos a serem atingidos, praças priorizadas e período indicado, não necessariamente baseado no valor do contrato.

8. Pesquisas e Outras Informações

- Estudos, relatórios de pesquisas e documentos relevantes que contribuam para o conhecimento do anunciante e entendimento do problema ou desafio de comunicação.

- Fontes complementares de informação, tais como relatório anual, portal na internet, manual de aplicação de marcas.

9. Recursos Próprios de Comunicação

- Recursos normalmente utilizados pelo anunciante e que possam reforçar ou complementar as ações de comunicação que vierem a ser propostas pela agência de propaganda (veículos de comunicação interna, canais de comunicação com os clientes - SAC, Ouvidoria, *mailing list*, publicações, pontos de atendimento, frota de veículos, sítio na Internet, etc.).

10. Esforços Anteriores de Comunicação

- Esforços de comunicação realizados em anos recentes, por intermédio de ações de propaganda, promoção, relações públicas e assessoria de imprensa.

- Conceitos ou *slogans* que o anunciante utilizou e/ou ainda utiliza na comunicação com seus públicos.

- Resultados desses esforços de comunicação para a imagem do anunciante ou de seus produtos, serviços, programas ou ações sociais.

- Valores pagos nos últimos doze meses do contrato vigente ou encerrado, discriminados pelos totais de cada tipo de serviço (produção gráfica, produção eletrônica - áudio e vídeo, produção internet e outros) e de cada meio de divulgação.

Observações:

I) caso constitua a primeira contratação, o anunciante deverá proporcionar informações que permitam a formulação das propostas de preços pelas licitantes;

II) aplica-se essa orientação se a contratação anterior tiver sido feita há muito tempo ou se o valor estimado da contratação de ambos forem muito diferentes.

Anexo II

Quesitos/subquesitos	Atributos a considerar no julgamento	Percentual sobre a pontuação total
Plano de Comunicação Publicitária		
Subquesitos		
<p>Raciocínio básico - apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do anunciante, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s).</p>	<p>A acuidade de compreensão:</p> <p>a) das funções e do papel do anunciante nos contextos social, político e econômico;</p> <p>b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do anunciante com seus públicos;</p> <p>c) das características do anunciante e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;</p> <p>e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo anunciante;</p> <p>f) das necessidades de comunicação do anunciante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).</p>	<p>mínimo</p> <p>5%</p>
<p>Estratégia de comunicação publicitária - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo anunciante, compreendendo:</p> <p>a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;</p> <p>b) explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.</p>	<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do anunciante e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do anunciante com seus públicos;</p> <p>d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante;</p> <p>e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;</p> <p>f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.</p>	<p>mínimo</p> <p>20%</p>

<p>Idéia criativa - apresentação pela licitante de campanha publicitária com exemplos de peças e ou material que corporifiquem objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.</p>	<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do anunciante;</p> <p>b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;</p> <p>c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;</p> <p>h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>i) a exequibilidade das peças e ou do material;</p> <p>j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.</p>	<p>mínimo 20%</p>
<p>Estratégia de mídia e não mídia - constituída de:</p> <p>a) apresentação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório;</p> <p>b) simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição e suas respectivas inserções, quantidades e custos nominais de produção e de veiculação, exposição ou distribuição.</p>	<p>a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante (se indicados no briefing);</p> <p>e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;</p> <p>f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>mínimo 10%</p>
<p>Capacidade de Atendimento</p>		
<p>Apresentação, pela licitante, de informações compreendendo:</p> <p>a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;</p> <p>b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que</p>	<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;</p>	

<p>poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;</p> <p>c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;</p> <p>d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;</p> <p>e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.</p>	<p>c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>e) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a licitante, esquematizado na proposta;</p> <p>f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.</p>	<p>máximo</p> <p>20%</p>
--	--	--------------------------

Repertório		
<p>Apresentação pela licitante de trabalhos por ela, concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos, sob a forma de peça e ou material e respectivas fichas técnicas, nas quais se incluirá a indicação sucinta do problema que a peça e ou material se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.</p>	<p>a) a idéia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas;</p>	<p>máximo</p> <p>10%</p>

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		
<p>Apresentação, pela licitante, de soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.</p>	<p>a) a evidência de planejamento publicitário;</p> <p>b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;</p> <p>c) a relevância dos resultados apresentados;</p> <p>d) a concatenação lógica da exposição.</p>	<p>máximo</p> <p>10%</p>