## **EDITAL CONCORRÊNCIA PUBLICA Nº 003/2019 – 2ª Publicação**

Serviços de Publicidade

## **ANEXO V – PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA - RETIFICADO**

**Procedimento de Seleção Interna entre as Agências de Publicidade**

**Contratadas pela Prefeitura Municipal de Palmas – Tocantins**

Em atendimento ao artigo 1º § 4º da Lei 12.232, de 29.04.2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as Agências de Publicidade, contratadas pela Prefeitura Municipal de Palmas – Tocantins:

1. Será realizado procedimento de seleção interna para escolha de agência responsável pelo desenvolvimento de ações de comunicação na ocorrência de:

1.1 - Ações Publicitárias com investimento até R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), mediante a aplicação dos seguintes critérios:

a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar (familiaridade da agência com o tema);

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

c) - reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.

* + 1. Fica dispensada a seleção interna prevista neste item nas as hipóteses de:

a) Ação Publicitária que decorra de iniciativa de uma das agências de publicidade contratada;

b) Em caso de uma das agências de publicidade ter atingido o limite de faturamento previsto em contrato;

1.2 - As Ações Publicitárias com investimento acima de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), as Agências contratadas serão convocadas para participar da seleção interna por meio de correspondência.

1.2.1 - Será elaborado Briefing pela Secretaria da Comunicação Social, que conterá todos os subsídios para que as Agências possam elaborar sua proposta de solução para a necessidade de comunicação.

1.2.2 - O Briefing será repassado às Agências e a data de entrega das campanhas será estipulada de acordo com a agenda dos envolvidos na ação.

1.2.3 – O prazo, a ordem e a forma de apresentação das propostas serão acordados no dia da passagem de *briefing* e registrados no relatório/ata de reunião.

1.2.4 – As agências deverão entregar na data estipulada o material apresentado, com o descritivo da campanha e as peças apresentadas.

1.2.5 – O prazo de avaliação será informado a cada seleção, de acordo com a necessidade da Secretaria da Comunicação Social.

1.2.6 – A Comissão Julgadora poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas Agências sejam integradas ou compartilhadas para aperfeiçoar a ação de comunicação publicitária ou viabilizar a sua execução, cabendo a decisão e a definição da forma de participação das Agências à Secretaria Municipal de Comunicação.

1.2.7 – A metodologia de avaliação das campanhas será composta por quesitos que receberão notas de 0 (zero) a 10 (dez), conforme os pesos a seguir:

a) Raciocínio Básico – o grau de entendimento e compreensão do *briefing* (peso 1)

b) Estratégia de Comunicação – a adequação do tema e conceito propostos; a consistência da defesa do tema e conceito propostos; a riqueza de desdobramentos que o tema e conceito possibilitam; a adequação da estratégia de comunicação; a consistência da defesa da estratégia de comunicação; a adequação da estratégia de comunicação com a verba disponível, de acordo com cada ação, na forma de campanha específica de comunicação publicitária (peso 2).

c) Idéia Criativa – a adequação da proposta ao *briefing*; a interpretação favorável ao conceito da campanha; a adequação da proposta aos públicos-alvo; a originalidade e simplicidade da forma e dos elementos; a pertinência às atividades do Banco; os desdobramentos que permite a exequibilidade das peças; a compatibilidade das peças aos meios propostos (peso 4).

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo; a consistência do plano simulado; a pertinência, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação; a otimização dos recursos nos meios recomendados. A criatividade em mídia (peso 3).

1.2.8 – O resultado será informado por meio de correspondência às agências participantes.

1.2.9 – Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso da decisão.