



DIÁRIO OFICIAL PORTO ALEGRE

Órgão de Divulgação do Município - Ano XXVI - Edição 6710 - Sexta-feira, 4 de Março de 2022.

Divulgação: Sexta-feira, 4 de Março de 2022. **Publicação:** Segunda-feira, 7 de Março de 2022.

Executivo - DOCUMENTOS OFICIAIS

Documentos Oficiais

Gabinete de Comunicação Social

Protocolo: 353082

INSTRUÇÃO NORMATIVA 001/2022 – GCS/GP

Estabelece os critérios para distribuição dos investimentos em publicidade e para definição da agência que irá realizar cada ação e/ou campanha, dentre as duas empresas contratadas pelo Município de Porto Alegre por meio da Concorrência Pública Nº 004/2021.

O COORDENADOR-GERAL DO GABINETE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, no uso de suas atribuições,

CONSIDERANDO o § 4º do Art. 2º, da Lei Federal 12.232, de abril de 2010; e

CONSIDERANDO o Processo SEI 21.0.000016489-2;

RESOLVE:

Art. 1º O Gabinete de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, por meio da Coordenação de Publicidade, executará o Processo de Seleção Interna através dos seguintes quesitos:

I – Sempre que o valor de verba de uma campanha ultrapassar R\$ 4.500.000,00 (quatro milhões e quinhentos mil reais), será estabelecida automaticamente uma Seleção Interna.

II – Quando a Coordenação de Publicidade estabelecer uma divisão igualitária de valores entre as duas agências, não será necessária a Seleção Interna. Ficando os custos de criação fora do cálculo do montante da verba.

III – Quando a campanha for executada com prazo maior a um (01) ano, ela deverá ser informada aos 11 (onze) meses de execução. Não cabendo neste caso a realização de nova Seleção Interna e nem a contagem de verba.

IV – Se caso a nova fase da campanha exigir uma renovação de mais de 70% da proposta original, poderá então a Coordenação de Publicidade do Gabinete de Comunicação Social solicitar um novo Processo de Seleção Interna com base no regimento descrito nesta Instrução Normativa.

V – A seleção nesta concorrência será baseada na avaliação de uma Comissão Técnica formada pelos seguintes integrantes:

a) Secretário Municipal de Comunicação: LUIZ OTÁVIO PRATES;

b) Coordenadora de Publicidade: ALINE KUSIAK; e

c) Representante da Secretaria Municipal, Empresa Pública ou Autarquia demandante da campanha.

§ 1º Em caso da impossibilidade de participação de um dos representantes do Gabinete de Comunicação Social, caberá ao Secretário da pasta determinar quem irá representar o membro na Comissão Técnica.

§ 2º No caso de o demandante ser o próprio Gabinete de Comunicação Social, o terceiro membro da Comissão Técnica será definido pelo Secretário de Comunicação.

§ 3º O representante da parte demandante da campanha deverá ser indicado pelo responsável legal deste em e-mail ao Secretário Municipal de Comunicação junto ao *briefing* formulado por eles.

§ 4º A Comissão Técnica deverá ser informada às agências concorrentes no ato de solicitação da campanha. Não cabendo nenhum tipo de impugnação aos nomes, apenas ciência sobre os mesmos.

Art. 2º Ficam instituídos os critérios a serem seguidos para definição da agência que irá realizar cada ação e/ou campanha.

I – Da solicitação de campanha:

a) A solicitação de campanha deverá ser feita com 20 dias de antecedência da data de apresentação das propostas e enviada por e-mail, em cópia para ambas as agências, com as seguintes informações:

1. Solicitação de campanha, informando a data de apresentação da proposta com local e horário da reunião, descrito os horários da primeira e segunda apresentação;

2. Deve estar o *briefing* da campanha seguindo o formato padrão utilizado pela Coordenação de Publicidade do Gabinete de Comunicação Social, conforme Anexo desta Instrução; e

3. Valor total da campanha descrito no texto do e-mail, com indicação do percentual de produção e mídia. Excluem-se os

custos de produção, comissão de agência e custos de criação deste valor.

II – Do aceite da concorrência:

- a) O prazo de 20 dias começa a contar a partir do primeiro dia útil após o envio do e-mail de solicitação.
- b) A agência, ao receber a solicitação, terá 24h para informar se irá participar da concorrência. A negativa ou não resposta no prazo dará o direito automático a outra agência a executar a campanha.
- c) Todos os e-mails devem ser enviados em cópia para as duas agências através de seus executivos de atendimento da conta - regra para todos os envolvidos no processo.

III – Da apresentação das propostas:

a) A campanha deverá ser apresentada composta dos seguintes materiais:

1. *Layout* de peças impressas em tamanho A3 *color*, aceita-se PB quando fizer parte do conceito da peça.
2. No mínimo quatro (04) *layouts* devem ser apresentados de forma impressa, por exemplo, peças digitais, OOH, anúncios, *flyers*, folhetos e outros.
3. Roteiros de rádio, TV, filmes para *web*, devem vir impressos em folha A4, PB, fonte Arial 12, espaçamento simples, margens de 2,5cm em todos os lados. *Storyboard* de vídeos ficam a critério da agência.
4. Plano de mídia em folhas A3, com a negociação dos veículos com base nas regras que regem o contrato vigente.
5. Orçamentos de produção da campanha em formato padrão. Os custos internos das agências para desenvolvimento de peças não serão avaliados pela Comissão Técnica, logo não devem ser apresentados.
6. Estratégia da campanha, apresentada em sustentação oral.

IV – Do formato de apresentação:

- a) As agências terão até 40 minutos para apresentação da campanha, em sustentação oral e apresentação de peças, plano de mídia e orçamentos conforme descrito no inc. III deste artigo.
- b) A sustentação oral será feita por integrante da agência. Cabe ao executivo de atendimento da conta da Prefeitura Municipal de Porto Alegre informar, com 24h de antecedência da apresentação, quem irá fazer a condução da apresentação, conforme formato de comunicação entre as partes já expresso.
- c) É permitido que mais de um membro da agência faça parte da sustentação oral de defesa da campanha. Cabe à agência conduzir o processo de forma a tornar mais claro possível à Comissão Técnica a avaliação da proposta.
- d) Poderá ser utilizada apresentação de apoio, se assim entender a agência.
- e) A reunião de apresentação acontecerá no mesmo dia e local com intervalo de 10 minutos entre uma reunião e outra.
- f) A ordem de apresentação será definida conforme a ordem de resposta do aceite da concorrência. Isto é, a primeira agência a confirmar a participação será a primeira a apresentar.

V – Cabe à Coordenação de Publicidade, no ato de receber a confirmação da agência, informar a ordem de apresentação.

VI – Dos critérios de avaliação:

- a) A avaliação das campanhas será baseada em cinco critérios, cada um com peso de nota.
- b) A proposta que atingir nota inferior a 70 pontos será automaticamente desclassificada.
- c) Se ambas as propostas não atingirem a nota mínima, serão dados mais dez dias para adequação da proposta.
- d) A proposta aprovada, com nota máxima, poderá sofrer ajustes, desde que não desconfigurem a proposta original.

VII – Critérios avaliados e pontuação:

- a) Criatividade e pertinência da proposta: 35 pontos;
- b) Efetividade das peças digitais: 25 pontos;
- c) Plano de mídia: 15 pontos;
- d) Estratégia da campanha: 15 pontos; e
- e) Entendimento do problema do cliente: 10 pontos.

CRITÉRIOS	NOTAS
Criatividade e pertinência da proposta	
Efetividade das peças digitais	
Plano de mídia	
Estratégia da campanha	
Entendimento do problema do cliente	

VIII – Cada membro da Comissão Técnica deverá colocar a nota em planilha impressa em folha timbrada do Gabinete de Comunicação Social, fornecida pela Coordenação de Publicidade. As notas não precisam ser acompanhadas de justificativas.

- a) Modelo de tabela;
- b) Campanha;
- c) Data de apresentação;
- d) Horário;
- e) Avaliador; e
- f) Notas de 00 (zero) a 100 (cem).

IX – Do resultado:

- a) A Coordenação de Publicidade terá até 24h após a apresentação presencial para enviar e-mail as agências com o resultado da campanha escolhida. E as cópias das planilhas de notas assinadas pelos membros da Comissão Técnica.
- b) Não cabe contestação do resultado da avaliação desta Comissão Técnica.

X – Integração de campanhas:

- a) Se a Comissão Técnica entender que as campanhas se complementam e devem ser unificadas em uma proposta, não será necessária a promulgação das notas.
- b) Caberá então à Coordenação de Publicidade reunir os executivos de atendimento das duas agências, propor a integração das campanhas e, em sendo aceite, definir qual destas executará tal demanda.
- c) Se uma das agências não concordar com a integração, caberá à Coordenação de Publicidade definir se segue com a outra proposta ou realiza nova Concorrência.
- d) Se ambas as agências não aceitarem a integração de campanhas, serão dados mais 10 dias para novas propostas.

Porto Alegre, 03 de março de 2022.

LUIZ OTÁVIO BENINCÁ DE SALLES PRATES, Coordenador-Geral do GCS/GP.

[Anexo](#)

  [Edição Completa](#)

