



Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Rondônia

Av. Campos Sales, 3421 - Olaria
76801-281 – Porto Velho – RO
Tel. (69) 3217-3800
www.ro.sebrae.com.br

INSTRUÇÃO NORMATIVA **INS 20** 02

Serviços de Publicidade

Origem:	DAF - Diretoria Administrativa e Financeira
Macro Processo:	Apoio
Processo:	Publicidade de Propaganda
Unidade Gestora:	UMC – Unidade de Marketing e Comunicação
Esta Instrução Substitui a:	20.01
Revisão nº	02
Resolução de Aprovação:	1101/2019

Em vigor a partir de: 21/10/2019

3 Páginas

Sumário

1. OBJETIVO	2
2. UNIDADES ENVOLVIDAS	2
3. REFERÊNCIAS NORMATIVAS	2
4. DEFINIÇÕES	2
5. PROCEDIMENTOS.....	2
6. DISPOSIÇÕES FINAIS.....	3
7. HISTÓRICO DAS REVISÕES	3

1. OBJETIVO

Definir a forma de contratação dos serviços de comunicação social publicitária, prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda.

2. UNIDADES ENVOLVIDAS

Todas as Unidades Organizacionais.

3. REFERÊNCIAS NORMATIVAS

Regulamento de Licitações e Contratos do Sistema SEBRAE – RLCSS;

Lei 9.610/98;

4. DEFINIÇÕES

4.1. Comunicação Social Publicitária

É 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 e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

4.2. Serviços Especializados e Pertinentemente Complementares aos de Comunicação Social Publicitária:

4.2.1. Planejamento e execução de pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação ou sobre os resultados das ações realizadas;

4.2.2. Produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados ou desenvolvidos;

4.2.3. Criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação social publicitária, em consonância, com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

5. PROCEDIMENTOS

5.1. A contratação dos serviços de publicidade será processada na modalidade "técnica e preço".

5.2. Forma de julgamento da licitação

A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta IN obedecerá às exigências do RLCSS, com as seguintes ressalvas:

- Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas;
- As informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;
- A proposta técnica será composta de um plano de comunicação social publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;
- O plano de comunicação social publicitária será apresentado em duas vias, uma sem a

identificação de sua autoria e outra com a identificação;

- Os critérios para julgamento dos quesitos selecionados para compor o plano de comunicação social publicitária, elencados no item 5.2., deverão estar evidenciados no instrumento convocatório da licitação.
- A proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado de publicidade;
- O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;
- A Comissão Especial de Licitação reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;
- Serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para o SEBRAE/RO, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas;
- O formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação social publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes;
- Deverá ser fixado o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas às peças;
- Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de proposta;
- O conjunto de informações referentes ao proponente, que representa a outra parte da proposta técnica, será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes;
- As propostas de preços serão apresentadas em um invólucro e as propostas técnicas em três invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação social publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica;
- O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação social publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo SEBRAE/RO, sem nenhum tipo de identificação;
- A via identificada do plano de comunicação social publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa;
- As demais regras e procedimentos licitatórios serão definidos no instrumento convocatório e seguirão o previsto no RLCSS;

5.2.1. Plano de comunicação social publicitária

O plano de comunicação social publicitária previsto nesta IN será composto dos seguintes quesitos, de acordo com a natureza do serviço ora em licitação:

- Raciocínio Básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação social publicitária do

SEBRAE/RO, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

- b. Estratégia de Comunicação social publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo SEBRAE/RO;
- c. Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação social publicitária;
- d. Estratégia de Mídia e Não Mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação social publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

6. DISPOSIÇÕES FINAIS

- 6.1. Na contratação dos serviços, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de um prestador de serviços de comunicação, sem a segregação em itens ou contas, mediante justificativa no processo de licitação.
- 6.2. É vedada a inclusão, nas pesquisas e avaliações, de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação de comunicação social publicitária.
- 6.3. A agência contratada nos termos desta INS só poderá atuar junto aos veículos de mídia por conta e por ordem do SEBRAE/RO se tiver sido expressamente autorizada.
- 6.4. As obras de audiovisual que resultam da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como os meios utilizados para sua veiculação deverão observar os termos da Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, que consolida a legislação sobre direitos autorais.
- 6.5. A observância da Lei nº. 9.610/98, também deverá ser aplicada às matérias de jornalismo bem como para os casos de obras de só de áudio (componentes sonoros de um filme, de uma transmissão de TV, de um vídeo ou CD-ROM) ou só de vídeo (tecnologia de processamento de sinais eletrônicos analógicos ou digitais, para representar imagens em movimento, animações compostas de fotos sequenciais, quadro-a-quadro nos formatos de vídeos digitais – DVD, ATSC, ISDB , MAC, MUSE, NTSC, PAL, PAL plus, PAL M e SECAM ou outros que os valham).
- 6.6. Os casos omissos nesta INS dependerão da deliberação da DIREX, que excepcionalmente, poderá adotar procedimento diverso ao disposto, mediante solicitação formal que justifique a necessidade, a importância e oportunidade de tratamento diferenciado.

7. HISTÓRICO DAS REVISÕES

DATA	Nº	DESCRIÇÃO / ALTERAÇÃO
30/06/2014	00	Implantação
29/09/2015	01	Revisão Redacional
18/10/2019	02	Alteração dos itens: 1 Exclusão dos itens: 4.2.4; 5.2; 5.2.1; 6.6; 6.8

Aprovado eletronicamente conforme Processo nº 24765/2019 (SOFT EXPERT- DECISÃO DIREX).

Daniel Pereira
Diretor Superintendente

Samuel Silva de Almeida
Diretor Técnico

Carlos Berti Niemeyer
Diretor Administrativo Financeiro