



INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 1, JUNHO DE 2022.

Dispõe sobre a metodologia da Seleção Interna, para a execução das ações de comunicação publicitária e dá outras providências

A Empresa de Turismo de Pernambuco Governador Eduardo Campos S/A - Empetur, nos termos Leis nº 12.232, de 29/04/2010, 4.680/65 e 13.303/2016, bem como, Processo Licitatório nº 002/2021- Concorrência Nº 002/2021, tendo em vista o que prevê o parágrafo 4º, artigo 2º, da Lei Federal Nº 12.232, de 29 de abril de 2010, resolvem:

Art. 1º. Esta Instrução Normativa institui o procedimento de seleção interna das agências de publicidade, disciplinando a forma de atuação entre a Diretoria de Comunicação da EMPETUR e as Agências de Publicidade.

Art. 2º. O procedimento de seleção interna disciplinado nesta instrução normativa será realizado pela Diretoria de Comunicação, para atendimento a necessidade de comunicação expressa no Formulário de Demanda de Comunicação (anexo I).

Art. 3º. O Formulário de Demanda de Comunicação deverá conter as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições e em função dos recursos estimados para a realização das campanhas e ações de comunicação (Nível), de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em sintonia com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

Art. 4º. Para os fins deste procedimento, considera-se:

I -Seleção Nível 1: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado em até R\$ 500.000,00;

II - Seleção Nível 2: o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado de R\$ 500.000,01 a R\$ 3.000.000,00;

III - Seleção Nível 3: o procedimento de seleção de agência para a execução de ação publicitária com investimento estimado superior a R\$ 3.000.000,00.

Art. 5º. A Seleção Nível 1 será feita mediante a aplicação de um ou mais dos critérios abaixo:

I – reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência - nos casos em que se defina, a partir de um entendimento técnico, que uma linha criativa aprovada anteriormente deve seguir sendo explorada para obtenção de objetivos estratégicos, a agência que originalmente concebeu a campanha prosseguirá desenvolvendo o trabalho;

II – escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema) - nos casos de a campanha abordar um tema sobre o qual se avalie tecnicamente que uma das agências possui maior experiência e/ou *know how*, esta



terá preferência para assumir o trabalho;

III – ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências - nos casos em que uma das agências sugerir uma ideia ou ação, por iniciativa própria, que seja considerada de interesse da EMPETUR, esta será a agência executora da campanha, desde que não coincida com um dos briefings ou campanhas em realização por outra agência;

IV – celeridade de atendimento – nos casos que uma agência que se manifestar com menor prazo para realização de proposta criativa específica após demanda registrada por *e-mail*.

V – Demandas Urgentes - em situações peculiares e/ou imprevisíveis que requeiram urgência na realização da ação de publicidade, em que a decisão será feita de forma discricionária, de modo a garantir seu atendimento, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

Art. 6º. A Seleção Nível 2 será feita mediante aplicação do procedimento abaixo:

I – Solicitação formal às agências que apresentem proposta para a necessidade de comunicação expressa no formulário Demanda de Comunicação, que conterá as informações essenciais para subsidiar o processo de concepção criativa, em igualdade de condições;

II - As propostas apresentadas serão tecnicamente analisadas, e no caso de nenhuma das propostas serem consideradas adequadas, será formalmente informado e solicitado às agências que apresentem nova proposta, dentro do prazo estipulado;

§1º. O procedimento de Seleção Nível 2, desde que formalmente informado, devidamente justificado pelo Chefe de Diretoria de Comunicação, poderá ser dispensado nos casos de:

I - ação publicitária que decorra de proposta de uma das agências;

II - reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2 ou 3;

III – Fracionamento para equilíbrio de demanda - caso a agência selecionada por um procedimento de nível 2 esteja com volume de trabalho superior às demais, poderá se convocar outra agência entre as concorrentes para assumir parte de trabalho, de forma a viabilizar o atendimento das suas necessidades no prazo;

III – Demandas Urgentes - situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

Art. 7º. A Seleção Nível 3 será feita mediante aplicação dos critérios abaixo:

I – Conjuntamente com o formulário de Demanda de Comunicação, o Diretoria de Comunicação expedirá *Briefing* de Comunicação, obrigatoriamente ratificado pelo Chefe do Diretoria de Comunicação, que constituirá o instrumento de convocação e conterá todos os subsídios para que as agências contratadas possam elaborar sua proposta de solução para as necessidades de comunicação;



II - cópia do *Briefing* de Comunicação será fornecido, mediante protocolo, às agências contratadas, em reunião previamente convocada, para repassar as informações necessárias à concepção e formulação das propostas, com definição da dinâmica de sua apresentação, tais como: participantes, quantidade de propostas por agência, forma, tempo e ordem de apresentação, bem como documentos e/ou dados complementares para subsidiar a análise e avaliação técnica das propostas.

§1º A análise e avaliação técnica compreende:

I - Planejamento de Publicidade: entendimento do *Briefing* de Comunicação, proposição estratégica e defesa técnica;

II - Solução Criativa: adequação ao *Briefing* de Comunicação, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao *Briefing* de Comunicação, quanto aos níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

§2º. Após a avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências contratadas, ficará a critério da Contratante solicitar a integração e/ou compartilhamento das propostas apresentadas, no sentido de aperfeiçoar a ação de publicidade, garantindo de forma maximizada a viabilidade de sua execução.

§3º. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, a Diretoria de Comunicação da EMPETUR informará formalmente as agências e determinará prazo para que apresentem nova proposta.

§4º. As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 3 através de comunicado formal a ser expedido pela Diretoria de Comunicação da EMPETUR.

§5º. O relatório de avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências contratadas, obrigatoriamente terá de ser formalmente encaminhado pela Diretoria de Comunicação da EMPETUR, com a indicação da(s) proposta(s) que atende(m) à(s) necessidade(s) de comunicação, para subsidiar 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;

§6º. O procedimento de Seleção Nível 3, poderá ser dispensado nos casos de:

I - Ação publicitária que decorra da Proposta Técnica apresentada no Processo Licitatório ou em conjunto com veículo signatário;

II - Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em outro procedimento de Seleção Nível 3;

III - Situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, devidamente justificada pela Diretoria de Comunicação da EMPETUR, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas, devendo, nesse caso, ser formalmente informado e ratificado pelo Chefe do Diretoria de Comunicação.



§7º. Serão juntados aos autos dos respectivos processos de seleção, todos os documentos previstos nos procedimentos acima descritos.

DO COMITÊ DE AVALIAÇÃO

Art. 8 O Comitê de Avaliação das Propostas, será composto por 5 (cinco) membros, tendo como Presidente, o Diretor(a) da Diretoria de Comunicação da EMPETUR e mais 4 (quatro) servidores designados pelo Diretor(a) da Diretoria de Comunicação da EMPETUR.

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Art.9. O Comitê de Avaliação deverá avaliar as propostas de comunicação publicitária com base nos seguintes critérios:

I - Planejamento de Publicidade:

- a) adequação do conceito;
- b) consistência lógica e pertinência do conceito proposto;
- c) possibilidade de desdobramentos do conceito;
- d) adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- e) consistência lógica e pertinência da estratégia de comunicação proposta;
- f) acuidade na escolha da melhor opção de abordagem dentre as possíveis e/ou cogitadas;
- g) articulação dos conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os públicos, os objetivos da EMPETUR e a verba disponível.

II - Solução Criativa:

- a) adequação ao problema específico de comunicação da EMPETUR;
- b) multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) originalidade;
- d) objetividade;
- e) pertinência;
- f) desdobramentos comunicativos que enseja;
- g) exequibilidade das peças;
- h) compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos;
- i) otimização no uso da verba de produção.

III - Estratégia de mídia e não-mídia:

- a) conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- b) capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) consistência do plano de distribuição das peças em relação aos critérios previsto nas alíneas "a" e "b" deste inciso;
- d) uso dos recursos próprios de comunicação da EMPETUR;
- e) otimização no uso da verba de mídia.

Parágrafo único. Para cada critério previsto nos incisos acima o Comitê de Avaliação definirá uma pontuação de 01 (um) a 05(cinco).

DA DECISÃO



Art. 10 A avaliação das propostas das agências publicitárias deverá ser realizada em formulário próprio, conforme disposto no anexo II desta Instrução Normativa, a ser preenchido e assinado pelos membros do Comitê de Avaliação.

Art. 11 A vencedora será a agência que obtiver a maior nota final, a ser definida pela soma das notas obtidas em cada critério de avaliação.

PARÁGRAFO ÚNICO: Em caso de empate, caberá ao Comitê de Avaliação designar o vencedor, por sorteio, podendo, inclusive, dividir a execução do trabalho entre as agências.

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 12 Finalizadas as avaliações dos planos de comunicação publicitários e definida a agência vencedora do processo de seleção interna, o Diretoria de Comunicação poderá exigir eventuais ajustes nas peças publicitárias e na estratégia de mídia e não-mídia.

Art. 13. Os casos omissos nesta Instrução Normativa serão decididos pelo Comitê de Avaliação, a que se refere o art.10.

Art. 14. Os procedimentos operacionais posteriores à seleção interna das agências de publicidade, para a execução das ações de comunicação publicitária, constam do Edital e seus anexos, do processo licitatório.

Art. 15. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

ISABELA MARIA MEIRA LIMA GUERRA
DIRETORA DE COMUNICAÇÃO

Anne Carvalho
GESTORA DE CONTEÚDO E REDES SOCIAIS

ISABELY CAVALCANTI
GESTORA DE COMUNICAÇÃO