

5.4.1 A não apresentação de proposta por parte de uma das agências licitadas na data estipulada no "briefing" caracterizará a desistência da seleção interna e a agência estará automaticamente fora do processo.

5.4.1.1. Caso nenhuma agência apresente proposta na data estipulada no "briefing", a SECOM deverá avaliar os motivos e tomar as providências cabíveis, tais como a adequação de prazo para entrega do trabalho, o ajuste de "briefing", ou qualquer outro que impeça a participação das agências.

5.4.2. O(s) responsável(eis) pelo(s) julgamento(s) irá(ão) preencher o Formulário de Avaliação e analisar as propostas com base nos critérios e respectivos atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada "briefing" de comunicação:

I - Planejamento de Publicidade: entendimento do "briefing" de comunicação, proposição estratégica e defesa técnica;

II - Solução Criativa: adequação ao "briefing" de comunicação, de originalidade, de exequibilidade e de defesa técnica; e

III - Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao "briefing" de comunicação, de níveis de alcance, de otimização de recursos e de defesa técnica.

5.4.3. As agências tomarão conhecimento do resultado da seleção interna por comunicado formal do Fiscal da SECOM via "e-mail".

5.4.4. Do resultado da seleção caberá pedido de reconsideração pelas agências participantes à SECOM no caso de seleção interna, no prazo de duas horas a contar da data de ciência formal.

5.4.5. A partir do resultado final da seleção e aprovação da proposta apresentada por uma das agências, o(s) responsável(eis) pela solicitação da ação e a SECOM deverão agendar data para que a agência vencedora da seleção interna apresente suas propostas de desdobramento da campanha.

5.4.6. As ações publicitárias desenvolvidas por procedimento de Seleção Direta ou divisão igualitária no valor da ação de comunicação, nos Níveis 1 e 2, poderão ter o valor da demanda complementado sem necessidade de alterar o resultado da seleção inicialmente adotada, desde que a soma dos valores não ultrapasse o limite de 25%.

5.4.7. As ações publicitárias desenvolvidas por procedimento de Seleção Nível 3 poderão ter o valor da demanda complementado sem necessidade de alterar o resultado da seleção inicialmente adotada.

5.5. O procedimento de Seleção Nível 3 será dispensado nos casos de:

I - ação publicitária que decorra de iniciativa ou de trabalho já iniciado por uma das agências;

II - ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou de entidade integrante do Poder Executivo Estadual, Federal ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação; e

III - 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, devidamente justificada pelo ordenador de despesas do órgão ou da entidade demandante.

5.6. Ocorrências não previstas aqui deverão ser avaliadas pela SECOM.

6. Da aprovação das contratações de produção publicitária

6.1. Após a aprovação dos desdobramentos da solução criativa, as especificações técnicas serão validadas e a agência realizará cotação de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados a serem contratados, mediante consulta, no mínimo, três fornecedores que atuem no ramo da respectiva atividade.

6.1.1. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas no Cadastro de Fornecedores – CFE, da Central de Licitações do Estado do Rio Grande do Sul – CELIC, poderão fornecer às agências bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato (art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010).

6.1.1.1. Este item não se aplica aos veículos de comunicação.

6.1.2. Se não houver possibilidade de obter três cotações, a agência deverá apresentar justificativas por escrito, para prévia decisão do(s) responsável(eis) pela solicitação da ação.

6.1.3. Será exigido das agências orçamento de material gráfico fornecido pela Companhia Rio-grandense de Artes Gráficas - CORAG, nos termos do Decreto nº 48.091, de 8 de junho de 2011.

6.2. Quando o fornecimento de bens ou de serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato firmado com as cinco agências (§ 2º do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010), a agência responsável pela ação procederá à coleta de cotações de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública.

6.2.1. Caberá à agência informar ao demandante sobre a estimativa apurada para o valor do fornecimento que ultrapassar o montante de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

6.2.2. A agência deverá solicitar aos fornecedores a apresentação dos orçamentos em envelopes fechados e convidar seus representantes a participarem da sessão pública.

6.2.3. Ao demandante competirá a convocação e a supervisão da sessão pública para abertura dos envelopes dos fornecedores, registrando as ocorrências em ata a ser assinada pelos presentes.

6.2.3.1. A convocação da sessão pública será feita mediante publicação de comunicado no sítio da SECOM e no sítio da Lei de Acesso à Informação do Estado do Rio Grande do Sul, na página destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual, e/ou por afixação de comunicado nos quadros de aviso instalados na Central de Informações Cidadão do Centro Administrativo Fernando Ferrari – CAFF.

6.2.3.2. A sessão pública ocorrerá nas dependências do órgão ou entidade demandante, na data e no horário publicados, e deverá contar obrigatoriamente com a presença de servidor da SECOM e de representante da agência responsável.

6.2.3.3. Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o "briefing" de produção, o autor da proposta de menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço, sendo que o órgão ou entidade demandante poderá negociar com o autor a redução do valor ofertado, se conveniente e oportuno.

6.3. As cotações, em papel timbrado, no original, devem conter elementos de identificação do fornecedor (nome completo, endereço, CNPJ ou CPF, telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF), data e assinatura do responsável pela cotação.

6.3.1. Os orçamentos poderão ser encaminhados ao órgão ou à entidade demandante, por cópia, desde que autenticadas pela agência e com a apresentação dos originais em até três dias úteis.

6.3.2. Devem constar da cotação os bens ou serviços que a compõem, seus custos unitário e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

6.3.3. Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, conforme o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

6.3.4. Se não houver concordância quanto aos preços cotados, o órgão ou entidade demandante solicitará à agência que providencie negociação para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação.

6.3.5. A agência deverá fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

6.4. A validação das especificações técnicas em relação às peças a serem veiculadas será de responsabilidade do Fiscal do Contrato, nos casos de produção de mídia.

7. Da comprovação das peças produzidas

7.1. A agência deverá encaminhar ao órgão ou à entidade demandante exemplar da peça produzida ou fotografia comprovando sua produção, quando suas características físicas impedirem sua juntada aos autos, com a respectiva atestação de conformidade.

7.1.1. A atestação deverá:

I - ser registrada formalmente, na própria peça ou fotografia, como "peça produzida de acordo com o layout ou roteiro aprovado"; e

II - conter assinatura com identificação do(s) representante(s) da(s) área(s) responsável(eis) pela solicitação da ação.

8. Do planejamento e contratação de mídia

8.1. O planejamento de mídia elaborado pela agência deverá ser encaminhado ao(s) representante(s) do órgão ou entidade demandante pela solicitação da ação e à SECOM para avaliação, tendo como referência o "briefing" de comunicação.

8.2. Após a avaliação, eventuais ajustes e aprovação final do plano de mídia a agência poderá gerar as Autorizações de Publicações - Aps em espaços publicitários nos veículos previstos.

8.2.1. Após a confirmação de compra dos tempos e/ou espaços previstos no Plano de Mídia, garantido por meio do empenho, a agência providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará à SECOM o Plano consolidado com os detalhes da veiculação.

8.3. A agência apresentará à SECOM o relatório dos espaços e/ou tempos efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente a não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos espaços e ou tempos planejados.

8.3.1. A SECOM, com base no relatório da agência, decidirá sobre a aplicação ou não do saldo não contratado.

8.4. Após todas as definições, a agência deverá enviar à SECOM o plano de mídia final.

8.5. A SECOM responderá pela formação do cadastro de veículos de divulgação, e disponibilizará esse cadastro às agências para elaboração do Planejamento de Mídia e obtenção de informações financeiras.

8.6. No caso de projetos especiais apresentados por veículos de comunicação, a seleção será realizada por meio da linha criativa, quando possível.

8.7. Patrocínios de mídia que não necessitem de criação serão avaliados pela SECOM.

8.8. Ocorrências não previstas aqui deverão ser avaliadas pela SECOM.

9. Do recebimento de material publicitário

9.1. O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências ao demandante, e seu recebimento será formalizado por meio de nota fiscal e ou comprovante de entrega, com assinatura do protocolo de recebimento e declaração de conferência do material recebido.

9.2. No ato de recebimento do material, o responsável deve verificar a regularidade do documento de entrega, bem como a correspondência entre o material entregue e o que foi contratado, mediante consulta à SAAC aprovada, se necessário.

9.2.1. A divergência entre o material contratado e o entregue não impede seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de plano, que a diferença não traz prejuízos à Administração Pública Estadual ou que poderá ser suprida sem ônus.

9.2.1.1. Nesse caso, o responsável pelo recebimento deverá fazer constar do comprovante de entrega a desconformidade do material.

9.2.2. O material não deverá ser recebido caso esteja em desconformidade com o contratado, de forma a trazer prejuízos à Administração Pública Estadual.

9.2.2.1. Nesse caso, o material deverá ser devolvido ao fornecedor e por ele alterado ou refeito, se for o caso.

10. Das Disposições Gerais

10.1. O Fiscal do Contrato é servidor do órgão ou de entidade demandante, nomeado pelo ordenador de despesas para acompanhar a execução do contrato devendo registrar em relatório todas as ocorrências, as deficiências, as irregularidades ou as falhas porventura observadas na execução dos serviços informando à SECOM que tem poderes, entre outros, para notificar as contratadas, objetivando sua imediata correção, nos termos do contrato.

10.2. A publicidade dos atos, dos programas, das obras, dos serviços e das campanhas dos órgãos e das entidades da Administração Pública Estadual direta e indireta, deverão ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

10.3. Quaisquer infrações verificadas aos princípios norteadores da publicidade pública inscritos no art. 19, Constituição Estadual, será de responsabilidade do órgão ou da entidade, bem como do ordenador de despesas da Unidade Orçamentária - U.O., pela qual correrão as despesas da publicidade, cabendo a SECOM glossar a SAAC e não aprová-la.