



MANUAL DE MÍDIA

CADASTRAMENTO DE FORNECEDORES
DE MÍDIA E AUDITAGEM



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.





SUMÁRIO

INFORMAÇÕES IMPORTANTES 4

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL
RÁDIOS EDUCATIVAS E COMUNITÁRIAS

ASSINATURA DIGITAL 10

TIPOS DE ASSINATURA
ASSINATURA AVANÇADA
ECONOMIA, AGILIDADE E SEGURANÇA

FINANPUB 13

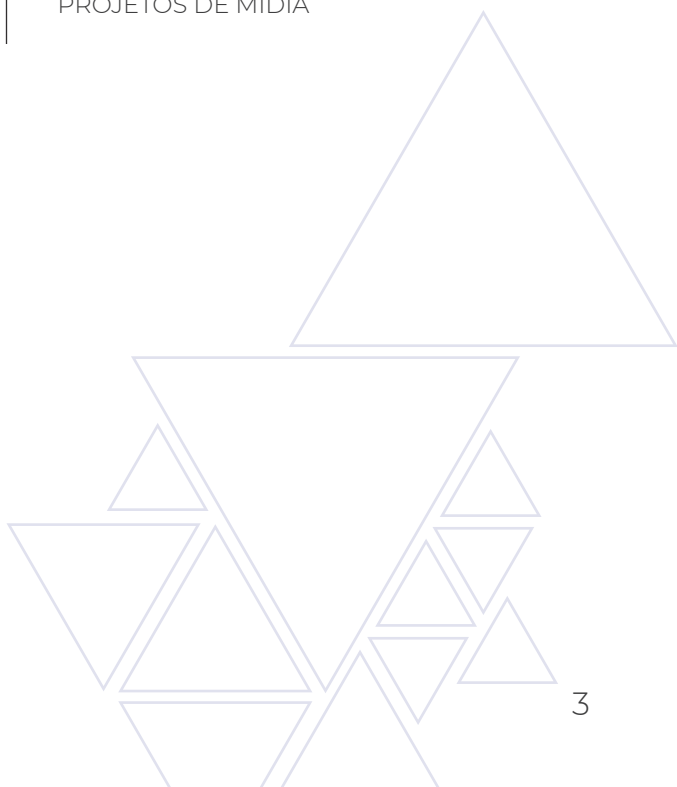
CNPJ ATIVO
CNAES VEÍCULOS DE MÍDIA,
AUDITAGEM E IMPRESSÃO DE MATERIAIS
FINANPUB - CADASTRO

TABELA DE PREÇOS E MÍDIA KIT 19

NEGOCIAÇÕES DE MÍDIA
REGRAS DE FORMATO – COEFICIENTE 60"
REGRAS DE FORMATO – COEFICIENTE 15"
REGRAS DE FORMATO – CM X COL
REGRAS DE FORMATO – CPM/CPV

DA AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO AO PAGAMENTO 23

INFORMAÇÕES GERAIS
PI (PEDIDOS DE INSERÇÃO)
COMPENSAÇÕES
COMPROVANTES DE VEICULAÇÃO
CARTAS EXPLICATIVAS
FATURAMENTO
ENVIO DE PROCESSOS
SERVIÇOS DE AUDITAGEM
PAGAMENTO
PROJETOS DE MÍDIA





INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Representação comercial

Um dos termos mais polêmicos dentro dos processos de publicidade do Governo de Minas, a “**Representação Comercial**” e os detalhes que envolvem a sua prática merecem os devidos esclarecimentos.

- O que o governo de minas entende como representação comercial?

Para o Governo de Minas, a representação comercial na publicidade ocorre no momento em que um determinado Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) vende ativos, espaços publicitários, produtos e anúncios registrados originalmente em outro CNPJ, sem as devidas comprovações.

Sendo assim, a representação comercial regulada pela Lei 4.886 é realizada unicamente por meio de um assessoramento administrativo e poderá ser aceita desde que o CNPJ cadastrado seja o do próprio veículo e não de uma empresa mediadora. Além disso, os contatos registrados em sistema também deverão ser os contatos institucionais dos veículos cadastrados, conforme será detalhado na página 16 desse manual.

- Como?

Cada CNPJ devidamente cadastrado junto ao Governo de Minas poderá comercializar apenas e exclusivamente itens e produtos de mídia **devidamente registrados sob seu próprio CNPJ**.

São vedadas quaisquer outras origens de venda, com algumas exceções:

1. Fornecedor de mídia com sede em outra federação administrativa

Nesse caso, um veículo/fornecedor de mídia deverá enviar – junto à tabela de preços - uma carta assinada eletronicamente elegendo um único CPF/CNPJ, que poderá responder comercialmente pelas vendas realizadas dentro do Estado de Minas Gerais.

2. Aquisição, incorporação, fusão, joint venture e cisão de empresas

Dentre as empresas envolvidas, apenas poderão ser comercializados ativos a partir de **CNPJ substitutivo complementar** no caso da devida comprovação contratual.

- **Aquisição de empresas:**

Operação em que o comprador adquire a totalidade ou quase a totalidade.

- **Incorporação de empresas:**

Operação em que uma ou mais empresas são absorvidas por outras. Nesse caso, ocorre o desaparecimento da empresa incorporada.



INFORMAÇÕES IMPORTANTES

- Fusão de empresas:

Operação em que se unem duas ou mais sociedades para formar uma nova. A sucessora assume direitos e obrigações, normalmente por meio de permuta de ações.

- Joint Venture de empresas:

Operação em que se cria uma nova empresa para um fim específico. Porém as operações dos sócios são mantidas individualmente. Um contrato irá definir os principais direitos e deveres da Joint Venture.

- Cisão de empresas:

Indica procedimento de divisão de uma empresa, a partir da destinação de seus ativos, para criação de uma ou mais. A empresa principal pode continuar ou deixar de existir. No entanto, a(s) nova(s) empresa(s) acaba(m) por assumir as responsabilidades da empresa principal antes da operação.

Base legal

Para o Governo de Minas e de acordo com edital de publicidade em vigor, apenas a agência de publicidade poderá intermediar serviços de quaisquer naturezas dentro de uma execução financeira de publicidade em mídia.



Ainda de acordo com o edital, os contratos de serviços de publicidade e propaganda a serem adjudicados às empresas vencedoras da Licitação terão por objeto a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, sendo vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

A seguir, estão citadas passagens da **Lei nº 12.232/65** e do **Decreto nº 5.563/2002**. As diretrizes representam base legal para a determinação das funções que poderão ser exercidas única e exclusivamente por agências de publicidade, vedando assim a participação irrestrita de empresas de representação e/ou representantes comerciais dentro dos processos de publicidade do Governo de Minas.

Lei nº 12.232

- Art. 2º - Para fins desta Lei, consideram-se serviços de publicidade 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.

Decreto 4.563

Art. 1º O art. 7º do Regulamento aprovado pelo Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

- Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob no 263447, 263446 e 282131".(NR)



INFORMAÇÕES IMPORTANTES

- Emissoras educativas e comunitárias.

O governo pode fazer?

Outro tema que vale a pena ser explicado diz respeito a possibilidade ou não de compra de espaços publicitários em emissoras educativas ou comunitárias.

Hoje, o Governo de Minas pode ou não pode contar com fornecedores de mídia dessa característica?

De acordo com a **AGE – Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais**, a compra direta de espaços publicitários ainda é proibida, em virtude do enquadramento legal desses fornecedores.



- Quer saber por qual razão?

Emissoras de rádio

A exploração dos serviços de radiodifusão deve observar o princípio da complementaridade dos sistemas privados, público e estatal, conforme preceitua o artigo 223 da Constituição da República/1988:

- Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o **princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal**.

Princípio da complementaridade

Pelo princípio da complementaridade, os serviços de radiodifusão encontram-se divididos em três eixos: sistema de radiodifusão estatal (serviço público privativo do Estado), sistema de radiodifusão privado (atividade econômica em sentido estrito) e sistema de radiodifusão público (serviço público não privativo do Estado).

A radiodifusão estatal tem por objetivo a oferta de informações institucionais e a concretização dos princípios da informação, transparência e publicidade no desempenho da atividade administrativa, sendo forma de **compartilhar com a população ações, políticas públicas, projetos, campanhas preventivas etc.**

No sistema de **radiodifusão privada** a exploração baseia-se na lógica comercial. Há mais liberdade para estabelecer a programação, com produção de conteúdos dirigidos ao entretenimento. Sua exploração se dá por meio concessão, permissão ou autorização, após procedimento licitatório e mediante fixação de preço público.

INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Já no sistema **radiodifusor público**, o mais complexo quanto à conceituação, busca-se a concretização de direitos sociais relacionados à educação e à cultura, ficando sua programação atrelada ao conteúdo do **artigo 221 da Constituição**.

Para impedir a contaminação desses serviços por interesses ou ingerências comerciais, as **RÁDIOS EDUCATIVAS***, não podem promover a comercialização de sua grade de programação. Em contrapartida, a outorga prescinde de licitação, ficando exoneradas, também, de preço público.

**De acordo com a AGE, o mesmo vale para emissoras de rádios de caráter comunitário*

Emissoras de televisão

As televisões educativas inserem-se, juntamente com televisões comunitárias, no sistema de radiodifusão público, consubstanciando serviço de caráter não comercial, que pode ser executado diretamente pela União, Estados e Municípios ou outorgado a universidades ou fundações com finalidades educativas.

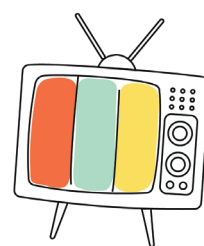
E é justamente o art. 13 do Decreto-lei no 236/67, que instituiu a televisão educativa, in verbis:

“Art 13. A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos”.

Além de delimitar o escopo da televisão educativa, a norma determina que o serviço não tem caráter comercial e veda a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita por meio deles.

Nesse caso, a contratação das educativas privadas encontra-se limitada pelo artigo 13 do Decreto-Lei nº 236/1967. **As exceções, estabelecidas em Lei, atrelam-se apenas a radiodifusoras educativas vinculadas ao Poder Público.**





ASSINATURA DIGITAL

ASSINATURA DIGITAL

Assinatura eletrônica

O Governo de Minas está apto a aceitar documentos assinados digitalmente. Sendo assim, pode ser feito dessa forma o envio de tabelas de preços, mídia kit, cartas explicativas e outros documentos.

Tipos de assinatura

De forma resumida, pode-se dizer que existem três modelos de assinaturas eletrônicas estabelecidos pela Lei nº 14.063, de 23 de Setembro de 2020:

- Assinatura eletrônica simples;
- Assinatura eletrônica avançada;
- Assinatura eletrônica qualificada.

Assinatura exigida para documentos Tramitados pela Secom/mg:

Assinatura eletrônica avançada



“II - Assinatura eletrônica avançada: a que utiliza certificados não emitidos pela ICP-Brasil ou outro meio de comprovação da autoria e da integridade de documentos em forma eletrônica, desde que admitido pelas partes como válido ou aceito...”

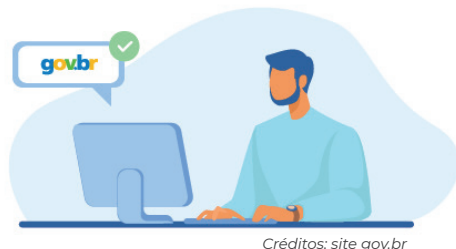
Todos os documentos, sem distinção, deverão ser assinados eletronicamente pela pessoa responsável pelas informações apresentadas.

Tal exigência se dá pela obrigatoriedade de validação do documento, sua originalidade e originalidade de sua assinatura eletrônica a partir do CPF registrado.

ASSINATURA DIGITAL

Assinatura avançada Gratuita (gov.br)

Abaixo, link para acesso à assinatura eletrônica disponibilizada pelo Governo Federal **gratuitamente**.



Acesse sua conta gov.br e cadastre-se:

<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/assinatura-eletronica> 

Economia, agilidade e segurança

Todo aprimoramento de processo é acompanhado de investimentos. Seja de tempo ou monetário, esse investimento possui caráter de construção e garante a sobrevivência de um negócio.

O Governo de Minas acredita que a desburocratização dos processos de publicidade trará economia, agilidade, maior segurança e transparência aos seus processos de publicidade e propaganda.



A close-up, shallow depth-of-field photograph of a laptop keyboard. The focus is on a blue arrow key in the center. Other keys like '7 Post', '8', and '9' are visible but blurred. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the right side of the image, containing the company name and tagline.

Finanpub

e empresas de auditoria

Cadastro on-line – Finanpub

O Finanpub – Sistema de Controle e Tramitação de Processos Financeiros da Secretaria de Comunicação é responsável pelo cadastramento de veículos e empresas de auditagem.

De forma 100% digital, todos os fornecedores contam com a praticidade de envio de informações cadastrais e documentos, como Tabelas de Preços e Mídia Kit.



Transparência e economia

A sistematização no cadastro de fornecedores tem por intuito as premissas da economicidade e transparência.

Transparência ao possibilitar todos os processos de cadastros por meio de aprimoramentos tecnológicos em um ambiente mais seguro e altamente auditável; economia ao prezar pela simplificação; e desburocratização processual eliminando papéis e custos de envio.

Toda a tramitação de faturamento poderá ser acompanhada diretamente pelo veículo. Você poderá consultar para saber se sua NF está tramitando na agência ou secretaria, conhecer os motivos de possíveis devoluções, consultar a situação do pagamento. Tudo 100% on-line.

Cadastramento, CNPJ E CNAE

Para realizar ou revisar o seu cadastro, tenha em mãos o cartão CNPJ de sua empresa e fique atento às informações:

- Meu CNPJ Está ativo?

A natureza de atividade do meu CNPJ está de acordo com minha proposta de fornecimento?

Verifique se o CNPJ está ativo e atualizado, conforme suas naturezas de atividade (CNAE).

Para consultas da situação do CNPJ acesse: fazenda.gov.br 

Meu CNAE Está correto?

Antes de falarmos sobre o CNAE, clique no link abaixo e entenda um pouco mais sobre o termo:

[Entenda o CNAE](#) 

Veículos de mídia, empresas de auditoria e impressão de materiais

Como veículo de mídia ou empresa de auditoria – televisão, rádio, jornal impresso, portal e/ou site de notícias, mídia exterior e mídia alternativa seu CNPJ deverá apresentar o CNAE conforme os seguintes descritivos:

AUDITAGEM E AUDITAGEM AD SERVER: 7320-3/00

**Pesquisa de mercado e opinião pública / Controle de veiculação publicitária; serviços de estudo de mercado*

Além deste CNAE, a empresa deverá apresentar CNAE complementar:

CNAE COMPLEMENTAR PARA AUDITAGENS: 62.02-3-00

**Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis*

TELEVISÕES (TV ABERTA): 60.21.7/00

**Atividades de televisão aberta*

TELEVISÕES: (TV FECHADA / PAY TV / TV POR ASSINATURA) 61.41.8/00

**Operadoras de televisão por assinatura por cabo*

RÁDIO (AM E FM): 60.10.1/00

**Atividades de rádio*

JORNAIS IMPRESSOS: 58.12.3/00 ; 58.12.3/02 ; 58.22.1/00

**Edição de jornais diários | edição de jornais não diários | edição integrada à impressão de jornais diários*

REVISTAS: 58.13.1/00

**Edição de revistas*

CANAIS DIGITAIS: INTERNET (PORTAIS / BLOGS): 63.19.4/00 ; 5812-3/01; 5812-3/02

**Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet*

**jornais publicitários, com uma periodicidade mínima de quatro vezes por semana, na forma impressa, eletrônica e na internet...*

MÍDIA EXTERIOR (OOH / DOOH): 73.12.2/00

**Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação. Espaços internos em painéis de trens, ônibus, metrô, aeronaves etc.*

CARRO/MOTO SOM (MÍDIA ALTERNATIVA): 73.19.0/99

**Outras atividades de publicidade não especificadas anteriormente*

EMPRESAS DE IMPRESSÃO: GRÁFICAS E IMP. DIGITAL : 18.13.0/01

**Impressão de material para uso publicitário.*

OBS.: Para cadastro de empresas de produção, enviar CNPJ e release informando capacidade operacional para: cadminas@governo.mg.gov.br.

A empresa que apresenta CNAE adequado auxilia o Estado no impedimento de processos fraudulentos e na regulamentação do próprio mercado publicitário mineiro.

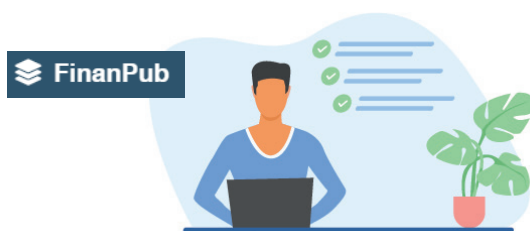
Passos básicos para realizar o cadastro

Depois da verificação do CNPJ e CNAE de sua empresa, será possível realizar o seu cadastramento e recadastramento on-line no SISTEMA Finanpub.

Para evitar falhas de recebimento de e-mails, pede-se que o e-mail de cadastro seja efetivo da empresa.

EXEMPLOS:

comercial@radio.com.br
atendimento@jornal.com.br
portaldomunicipio@gmail.com
outdoorminas@hotmail.com
televisaosul@televisaosul.com.br



Acesso inicial :

LOGIN E SENHA: Crie para sua empresa *login e senha no Finanpub*

<https://www.Finanpub.mg.gov.br> 

Tela de cadastro

Acesse o Finanpub a partir do número de CNPJ da sua empresa.


FinanPub

Acesso ao Sistema

Sistema de Controle e Tramitação de Processos Financeiros da SubSecom

O FINANPUB - Sistema de Controle e Tramitação de Processos Financeiros da Subsecretaria de Comunicação de Minas Gerais é o sistema responsável pela tramitação e acompanhamento das notas fiscais das Agências de Publicidade e respectivos veículos relacionadas a Campanhas Publicitárias do Governo do Estado de Minas Gerais.

Os veículos de mídia e prestadores de serviços no âmbito da publicidade institucional do Estado de MG, são empresas cadastradas na Receita Federal e demais órgãos públicos (Município, Estado e União) correspondentes a sua área de atuação.

Para que a agência de publicidade seja autorizada a contratar um veículo de mídia e o mesmo possa acompanhar o processo de pagamento de sua nota fiscal, é necessário cadastro no FINANPUB.

Informe o CNPJ da Empresa

Buscar

Buscando pelo CNPJ

Basta digitar seu CNPJ e clicar em “Buscar”.

O Finanzpub encontra toda a base de informações sobre a empresa na Receita Federal – RFB.

A imagem mostra a interface do sistema de busca por CNPJ no Finanzpub. No topo, há uma barra de busca com o CNPJ "27.258.006/0001-60" e um botão "Pesquisar". Abaixo, o sistema exibe os dados cadastrados na Receita Federal, incluindo o nome fantasia "KNAUSS COMUNICACAO E CONSULTORIA" e a situação cadastral "ATIVA".

Acesse “INCLUSÃO DO CADASTRO”

Complete com os seguintes passos:

- DADOS COMPLEMENTARES (endereço, e-mail, contatos);
- TIPO DE VEÍCULO (segmentos: rádio? televisão? mídia exterior?);
- ANEXAR A TABELA DE PREÇOS Faça upload da tabela de preços em “Escolher arquivo” (Arquivos de no máximo 4 MB)

A imagem mostra o formulário de inclusão de cadastro no Finanzpub. O formulário contém campos para endereço, CEP, município, estado, e-mail, telefone e CNPJ. Abaixo, há uma seção para dados complementares, incluindo campos para responsável, e-mail, telefone e site. Também há uma seção para o tipo de veículo, com opções de rádio, jornal, revista, internet, mídia ODM, outras mídias e gráficos. No final, há uma seção para anexar a tabela de preços, com um botão "Escolher arquivo" e um botão "Enviar".

Painel de informações sobre a empresa

Após o cadastro, as empresas poderão acessar detalhes através do painel de informações:

A captura de tela mostra a interface do sistema FinanPub, especificamente a aba "Detalhes de Empresa" para a empresa KRAUSS COMUNICACAO E CONSULTORIA. O formulário contém campos para dados básicos, documentos anexos e dados da Receita Federal.

Dados Básicos		
Razão Social	Nome Fantasia	Inscrição Estadual
CLAUDIO KRAUSS MORAIS ESNACATERRI	KRAUSS COMUNICACAO E CONSULTORIA	
CNPJ	Inscrição Municipal	Inscrição Estadual
27.256.006/0001-80		
E-mail	Telefone	Site
KRAUSS.CLAUDIO@GMAIL.COM	35 99174-2014	TRIBUNALPINA.COM.BR

Documentos Anexos		
IN - TRIBUNALPINA - ALPINOPOIS - 2022.pdf	899,67 KB	04/02/2022

Dados da Receita Federal		
Situação Cadastral RF	Data Consulta RF	
ATIVA	04/02/2022 12:28:00	
Razão Social RF	Nome Fantasia RF	
CLAUDIO KRAUSS MORAIS ESNACATERRI	KRAUSS COMUNICACAO E CONSULTORIA	
Atividade Econômica Principal		
02 11-3-02 - Serviços de consultoria de negócios e gestão administrativa		

Painel de notas fiscais

As empresas podem fazer o acompanhamento de sua nota fiscal, verificando todo o histórico de tramitação.

A captura de tela mostra a interface do sistema FinanPub, especificamente a aba "Notas Fiscais". O formulário contém campos para seleção de dados e status da nota fiscal.

Notas Fiscais					
Nº Nota Fiscal	Data para Filtro	Data Início	Data Fim	Assunto Nota Fiscal	
SELECIONE	SELECIONE			SELECIONE	
Contrato - Empresa	Ass. Empresa	Compartilha			
SELECIONE	SELECIONE	SELECIONE			
Tipos de Nota de Mídia	Valor de Mídia			Status Nota Fiscal	
SELECIONE	SELECIONE			SELECIONE	
Empresa Visualizada					
SELECIONE					

Resumo registro encontrado: 0. Limpar Filtrar

Painel de troca de senhas

As senhas são geradas aleatoriamente e podem ser trocadas através do painel "Senhas"

A captura de tela mostra a interface do sistema FinanPub, especificamente a aba "Trocar Senha de". O formulário contém campos para inserção de senha atual e nova, com botões para cancelar e salvar.

Trocar Senha de	
Usuário	
27.256.006/0001-80	
Senha Atual	
Nova Senha	
Confirmar Senha	
Cancelar Salvar	

Com os passos concluídos, aguarde o contato do setor de mídia da SEC/MG para dar prosseguimento ao cadastro. A negociação de mídia tem por intuito balizar os valores de mídia oferecidos.



TABELA DE PREÇOS E MÍDIA KIT

O que é preciso saber

TABELA DE PREÇOS E MÍDIA KIT

*Tabela de preços e Mídia kit
O que é preciso saber?*

Informações gerais

As tabelas de preço e mídia kit do veículo deverão estar atualizados de acordo com o ano vigente.

As tabelas de preços dos fornecedores de mídia deverão apresentar vigência dentro do ano do seu envio. Sendo assim, mesmo quando um veículo é cadastrado no mês de maio, por exemplo, essa tabela de preços deverá apresentar vigência de maio a dezembro do ano vigente.

É muito importante saber:

- **Preferencialmente, apenas deverão compor a tabela de preços** do fornecedor de mídia formatos e produtos presentes em canais próprios, ou seja, sob o guarda-chuva da empresa/CNPJ.
- **Canais complementares** como redes sociais, plataformas musicais e de vídeo, possuem CNPJ próprio e o governo de Minas não pode realizar subcontratações de quaisquer naturezas.
- Os **valores presentes em tabela de preços** deverão ser inseridos com o comissionamento de agência de **20% e sem negociação**.
- As **informações bancárias** não deverão constar em tabela de preços.
- Vale ressaltar que apesar dos critérios aqui apresentados, todas as tabelas de preços de todos os fornecedores de mídia não deverão sofrer quaisquer alterações para envio exclusivo ao Governo de Minas. Como é de conhecimento do mercado publicitário, **as tabelas enviadas à administração pública deverão ser as mesmas praticadas juntamente ao mercado privado, sem excessão**.

MÍDIA EXTERIOR

- Todos os ativos descritos em tabela de preços deverão apresentar suas devidas liberações de licenças junto aos órgãos competentes;
- Se não estiver de posse de alvará, liberação e/ou licença junto ao órgão competente, a empresa deverá comprovar o status de cada ativo relacionado em tabela de preços, a partir do envio de documentação que comprove, via e-mail, a tramitação ao menos das solicitações formais de liberação dos respectivos ativos;
- Não serão cadastrados na Secom ativos que não tenham registro e liberação/licença/alvará de mesmo CNPJ da empresa cadastrada;
- Ativos de outros CNPJs que não seja o CNPJ apresentado na tabela de preços, deverão ser excluídos da relação de produtos de mídia da empresa.



[CLIQUE E ACESSE OS MODELOS DE TABELA DE PREÇOS.](#)



TABELA DE PREÇOS E MÍDIA KIT

Tabela de preços e Mídia kit
O que é preciso saber?

Regra de formato tv e rádio – Coeficiente 60"

Para mídias eletrônicas como Televisão e Rádio, nas plataformas que baseiam seus valores em secundagem, é sugerido que o coeficiente de 60 segundos seja no máximo 2 vezes o valor de 30 segundos.
Sendo assim, é sugerido que o coeficiente de 60 segundos seja no máximo duas vezes o valor de 30".

Exemplo:

Valor de tabela 30": R\$ 100,00
Coeficiente 60" (máximo sugerido): 2
Valor máximo de tabela aceito para veiculação de material de 60": R\$ 200,00



Regra de formato – Coeficiente 45"

O coeficiente de 45 segundos deverá ser no máximo de 150%.
Sendo assim, é sugerido que o coeficiente de 45 segundos seja no máximo 1,5 vezes maior que o valor de 30 segundos.

Regra de formato – Coeficiente 15"

O coeficiente de 15 segundos deverá ser no máximo de 50%.
Sendo assim, é sugerido que o coeficiente de 15 segundos seja no máximo a metade do valor de 30 segundos.

Exemplo:

Valor de tabela 30": R\$ 100,00
Coeficiente 15" (máximo aceito): 50%
Valor máximo de tabela sugerido para veiculação de material de 15": R\$ 50,00



TABELA DE PREÇOS E MÍDIA KIT

*Tabela de preços e Mídia kit
O que é preciso saber?*

Regra de formato – **Jornal impresso – CM X COL**

Para jornais impressos é obrigatória a apresentação dos valores de tabela através das métricas de centímetro e coluna.

Não serão aceitas tabelas de preços sem as informações de cm x col.

Regra de formato **portais e sites – CPM E CPV**

Para portais e sites de notícias sugere-se que a tabela de preços apresente valores baseados em performances de entrega (CPM, CPV, IMPRESSÕES e/ou similares). São dados facilmente monitorados e que possibilitam maior transparência à mídia.





AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO - “AP”

Etapas do processo

PI (Pedido de Inserção)

- O que é?

PI ou Pedido de Inserção é o documento de compra enviado para a efetivação da compra e reserva de mídia. No caso do Governo de Minas, os documentos são enviados pelas agências de publicidade que atuam em seu atendimento, de acordo com contrato vigente, e é calculado pela Autorização de Publicação - "AP".

Valor líquido e valor bruto

Conforme poderá ser notado no documento, existe o campo descrito como "valor líquido". Esse campo diz respeito ao valor que será recebido pelo fornecedor de mídia em pagamento às veiculações.

O valor bruto é a soma do valor líquido com a comissão da agência com desconto padrão da agência. O faturamento da nota fiscal do veículo se dá pelo valor bruto e recebimento pelo líquido.

Informações de faturamento

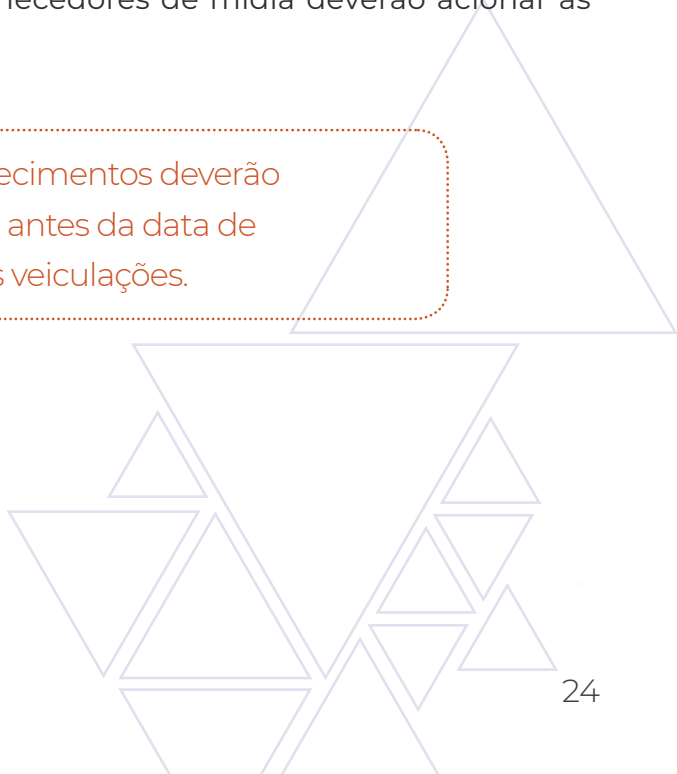
No campo de observações existem informações relativas ao faturamento. Leia com atenção antes da emissão da sua nota fiscal.

É muito importante que o veículo leia atentamente as observações do PI para evitar futuros erros no processo de faturamento.

Regras de veiculação

Todas e quaisquer regras de veiculação serão descritas e identificadas pelo PI. Em caso de dúvidas, os fornecedores de mídia deverão acionar as agências de publicidade.

Todos os esclarecimentos deverão
Ser realizados antes da data de
Início das veiculações.



Veiculações

Certifique-se qual o PERÍODO DE VEICULAÇÃO descrito no PI.

Caso a campanha ainda não esteja em veiculação, o primeiro passo é colocar a campanha no ar.

Para isso, acione a agência, certifique-se das REGRAS DE AUDITAGEM e inicie suas veiculações!

- Consigo recuperar as veiculações que perdi?

Para que seja possível recuperar as inserções não feitas, o veículo deverá atender as regras de compensação conforme os principais exemplos a seguir:



1) Televisão: Remanejamento X Compensação

Para alinharmos algumas informações, falaremos um pouco a respeito da diferença técnica entre remanejamento e compensação.

As informações a seguir possuem o intuito de esclarecimento, para que o processo relativo as AP's de televisão fiquem ainda mais coerentes para a conferência.

REMANEJAMENTO

Momento que acontece antes da data de início das veiculações

O pessoal da mídia sabe, mas vamos aproveitar para falar um pouquinho do formato de compra de televisão?

- 1) O primeiro passo é a aprovação do plano de tv junto à Secom;
- 2) Após aprovado o plano é chegada a hora de realizar a compra (...**lembrete: NENHUMA COMPRA DEVERÁ SER REALIZADA SEM A APROVAÇÃO DA Secom, MESMO QUE PARA "GARANTIR ESPAÇO"**)
- 3) No momento da compra e ainda antes de "encaixarem" as inserções, a turma da mídia recebe um primeiro retorno da emissora a respeito dos encaixes das inserções;
- 4) Quando os encaixes não acontecem, isso significa que a mídia deverá alterar o primeeeeeeeeeiro plano aprovado pela Secom;

"AÍ É QUE TA...PRECISO ENCAIXAR A MÍDIA, NÃO TENHO TEMPO PARA APROVAR TUDO DE NOVO...AS INSERÇÕES COMEÇAM AMANHÃ...AI MEU DEUS O QUE FAZER?"

Nesse caso vamos deixar aqui algumas hipóteses e nossa expectativa na Secom acerca de como deverá ser este procedimento:

A) O primeiro passo para as inserções que não encaixaram é tentarmos encaixes do MESMO PROGRAMA, dentro do período da campanha;

"EITA...A MINHA CAMPANHA VAI ATÉ O DIA 10 NA RECORD, MAS ACABA DIA 5 NA GLOBOOOOOO."

- Nesse caso, você deverá se ater a AP da emissora na qual irá realizar os encaixes, ok?

Ou seja, Se o encaixe caiu na Globo, deve ser considerado o período da AP da Globo.

PROCESSO

Da AP ao pagamento.
Etapas do processo.



Vamos lá....retomando...

B) Caso não haja disponibilidade do programa inicialmente aprovado pela Secom, a agência deverá encaixar as inserções em programas de igual valor ou valor inferior;

“MAS COMO ASSIM? A SECOM NÃO TINHA QUE APROVAR TUDO? SINCERAMENTE? NÃO ENTENDI”

C) Esse processo de remanejamento acontece antes da compra de mídia 100% encaixada e pela rapidez com a qual a agência deve realizar o remanejamento, não há tempo hábil para aprovarmos todo o plano em simultâneo;

*“MAS E AÍ ENTÃO?????
DEPOIS VAI DAR PROBLEMA NO FATURAMENTO NÃO VAI NÃO?”*

D) Nesse caso, a agência poderá então escolher programas de mesmo valor ou valor inferior, mantendo a quantidade de inserções do plano inicialmente aprovado;

E) Juntamente ao remanejamento, a agência deverá enviar em até 48 horas, a AP C/S (cancela substitui), para

formalizar a última programação à veicular;

F) Contanto que o valor da AP não seja enviado à maior e o quantitativo de inserções seja mantido, a agência poderá dar sequência ao processo da compra de mídia;

*G) Caso não exista a disponibilidade de mesmos programas em dias diferentes dos aprovados ou, programas de valor igual ou inferior, a agência deverá considerar a “queda” da programação;
“MAS O GOVERNO VAI PERDER NA ESTRATÉGIA, PESSOAL!”*

- Bom, isso não deixa de ser verdade, mas uma perda de 01 (uma) inserção apenas não irá prejudicar tanto um plano a ponto de trazer prejuízos estratégicos de tamanha magnitude que venha a prejudicar a estratégia de campanha como um todo;

- Além disso, as campanhas não contam apenas com a mídia de Tv e as vezes a falha poderá ser uma oportunidade de realocação de verba em outro meio

1.1) Televisão: Compensações

Para a compensação em falhas de programação, deve-se selecionar primordialmente a compensação da veiculação em mesmo programa, de mesmo valor e faixa horária, atendendo assim a estratégia principal da campanha.

Não sendo possível o primeiro formato, a compensação deverá ocorrer em programa de mesmo valor ou valor superior (nunca valor inferior ao descrito no PI e tabela de preços do veículo).

Se for compensado em programa de valor superior, o veículo emitirá um documento de desconto, garantindo que a campanha siga o orçamento inicialmente aprovado.

Caso a compensação tenha ocorrido em programa de valor inferior, o veículo emitirá documento de desconto, reduzindo o valor inicialmente previsto, conforme tabela de preços.

2) Rádio: Falha de inserção

Para compensar falhas de inserção, a rádio poderá executar, por dia, 50% das inserções contratadas.

Exemplo:

O meu PI possui 60 inserções (6 inserções por dia).

Eu perdi os dois primeiros dias de campanha e falharam 12 inserções.

Se eu tenho 6 inserções por dia, quer dizer que posso compensar a metade disso (50%)= 3 inserções.

O que exceder ao volume de 50% não será aceito.

12 falhas = 06 inserções programadas + 03 inserções compensadas = 9 inserções diárias, durante 4 dias.



As compensações devem respeitar o período de veiculação do PI, não podendo haver compensação após o período descrito.

3) Jornal e Revista: Perda de dia de veiculação

Por algum motivo, a veiculação que estava prevista para acontecer em determinado dia não ocorreu. A partir do aval da agência de publicidade, respeitando a periodicidade do veículo e o período de campanha, a compensação poderá ser realizada.

O valor final do PI é inalterável e a compensação deverá ocorrer dentro do mês autorizado.

4) Portais: Perda de dia de veiculação

Em respeito ao período do PI, aos formatos, aos volumes e aos locais contratados, as compensações poderão ser realizadas. Não são aceitas compensações em formatos e locais diferentes.



- Não consegui instalar tag. O que eu faço?
- Caso o veículo tenha recebido a tag e não tenha conseguido instalá-la, pedimos que o ocorrido seja imediatamente informado por e-mail à agência;
- A partir da avaliação do ocorrido, a Secom irá verificar o período perdido e, dentro do mês de campanha, determinar qual período poderá ser compensado;
- O mais importante é enviar por e-mail a justificativa técnica clara de não possibilidade de instalação da tag.

ATENÇÃO: A SECOM E AS AGÊNCIAS

Não podem favorecer um veículo que, mesmo recebendo tag e material, pode não ter sido ágil o suficiente para iniciar a campanha na data prevista.

- Não recebi material e/ou tag em tempo, como proceder?
- Caso o veículo tenha recebido material ou tag em atraso, a Secom irá avaliar o ocorrido;
- Não há como um fornecedor veicular uma campanha dentro do prazo sem receber os respectivos documentos de autorização e auditoria;
- A partir do envio de uma justificativa por e-mail, endereçada à agência e devidamente fundamentada, a Secom irá avaliar o período de compensação do veículo.
- Atrasei o início da campanha, Mas recebi tudo dentro do prazo.
- Nesses casos a responsabilidade é única e exclusiva do veículo e contaremos com desconto pelas entradas não realizadas.

5) Blogs: Cadastramento e critérios

A evolução da publicidade e a ampliação de meios e canais de comunicação possibilita cada vez mais a estratificação de públicos de interesse. Por exemplo, mesmo que o Governo venha a realizar uma campanha de utilidade pública com foco em vacinação para público geral, dentro dos objetivos de campanha pode haver uma priorização por idade e/ou gênero, a depender da vacina e seus tipos.



Diante dessa realidade e considerando a relevância da segmentação de uma comunicação, a Secom dará início ao cadastramento de Blogs de notícias, que são canais de comunicação segmentada, com foco em públicos e tema especializados.

Para que os cadastramentos possam ser realizados, a Secom pesquisou as legislações aplicáveis para garantir que o processo esteja bem fundamentado e seja executado de forma consistente.

Os cadastramentos se darão a partir de critérios utilizados atualmente para os portais de notícias, que ofertam produtos de mídia em formatos semelhantes aos Blogs e canais digitais segmentados.

Aqui estão os critérios básicos e informações importantes para a viabilização do cadastramento de Blogs e canais segmentados de comunicação digital.

CNAE ADEQUADO

- A Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) é o código de enquadramento dos serviços oficialmente prestados por uma pessoa jurídica, o que garante a isonomia processual do ponto de vista tributário.

- Tanto para portais de notícias quanto para os Blogs e canais segmentados digitais, existem 02 (dois) códigos atualmente aceitos pela Secom:

1) 63.19.4/00 (Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet)

2) 5812-3/02 (A edição de jornais com periodicidade não diária, inclusive publicitários, na forma impressa, eletrônica e na internet...

Referência: Manual de Mídia Secom (item clicável)

JORNALISTA RESPONSÁVEL E SUAS OBRIGAÇÕES

- Para a garantia da qualidade dos conteúdos presentes em Blogs e canais segmentados digitais, algumas exigências embasadas no código de ética dos jornalistas brasileiros serão abordadas pela Secom, como:

A) É obrigatória a presença formal e comprovada de jornalista responsável com prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social;

B) Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

- a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica se pública, estatal ou privada e da linha política de seus proprietários e/ou diretores;

- a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

- a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

C) O exercício da profissão é livre, em todo território nacional;

D) A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado da redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
Referência: Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros / Decreto de Lei Nº 972, de 17 de outubro de 1969



http://

BLOGS A PARTIR DA LIBERDADE DE MANIFESTAÇÃO DO PENSAMENTO E DE INFORMAÇÃO

- As informações quanto da importância da boa administração de conteúdo, tendo em vista a responsabilidade social, profissional, civil e penal dos Blogs e canais segmentados de comunicação digital. Veja-se:

A) Os Blogs e canais segmentados de comunicação digital serão classificados pela Secom como empresas jornalísticas, para que se torne possível uma segurança acerca de conteúdos produzidos e veiculados em tais canais;



B) De acordo com o Decreto-Lei N° 972, de 17 de outubro de 1969, considera-se como empresa jornalística, aquela que tenha como atividade (...) a distribuição de noticiários, com funcionamento efetivo;

C) Não será tolerada a propaganda de guerra, de processos de subversão da ordem política e social ou de preconceitos de raça ou classe;

D) O escrito publicado em jornais ou periódicos sem indicação de seu autor considera-se redigido:

- pelo diretor ou redator chefe, se publicado na parte editorial.
- pelo gerente ou pelo proprietário, se publicado na parte editorial.

E) Fica, portanto, estritamente proibida a utilização dos Blogs e canais segmentados de comunicação digital, utilizar de seu conteúdo jornalístico para incitar a violência, intolerância, o arbítrio e o crime.

Referência: LEI N° 5.250, de 9 de fevereiro de 1967 / Decreto de Lei N° 972, de 17 de outubro de 1969 / Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

6) Mídia exterior estática: Perda de dia de veiculação

- Toda e qualquer compensação deverá respeitar o período de veiculação descrito em PI.
- Alterações do local da mídia exterior deverão ter a autorização da agência.

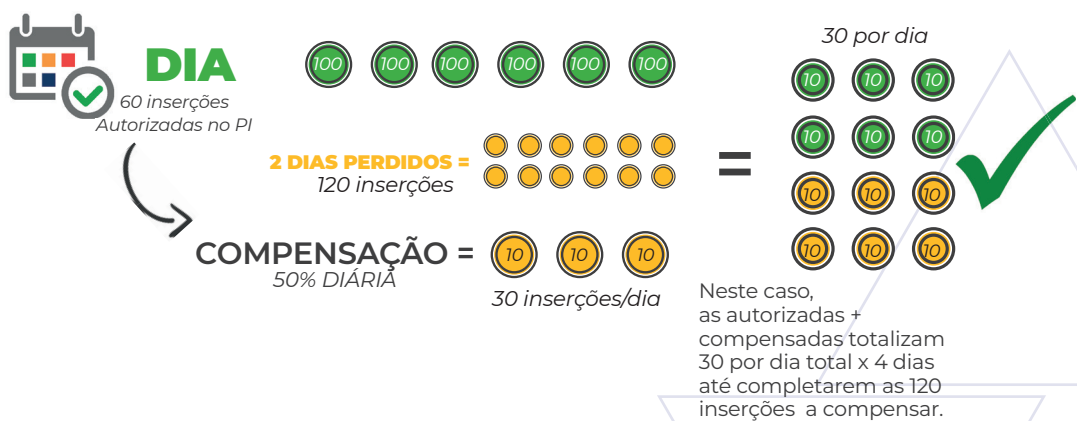
BISSEMANAS NÃO PODERÃO
SER COMPENSADAS.

7) Mídia exterior digital: Perda de dia de veiculação

- Em respeito ao período do PI, aos formatos, aos volumes e aos locais contratados, as compensações poderão ser realizadas.
- Alterações do local da mídia exterior deverão ter a autorização da agência;
 - Semelhante às compensações de rádio, para uma falha em mídia exterior digital o fornecedor de mídia poderá compensar 50% das inserções contratadas por dia, dentro do período do PI.

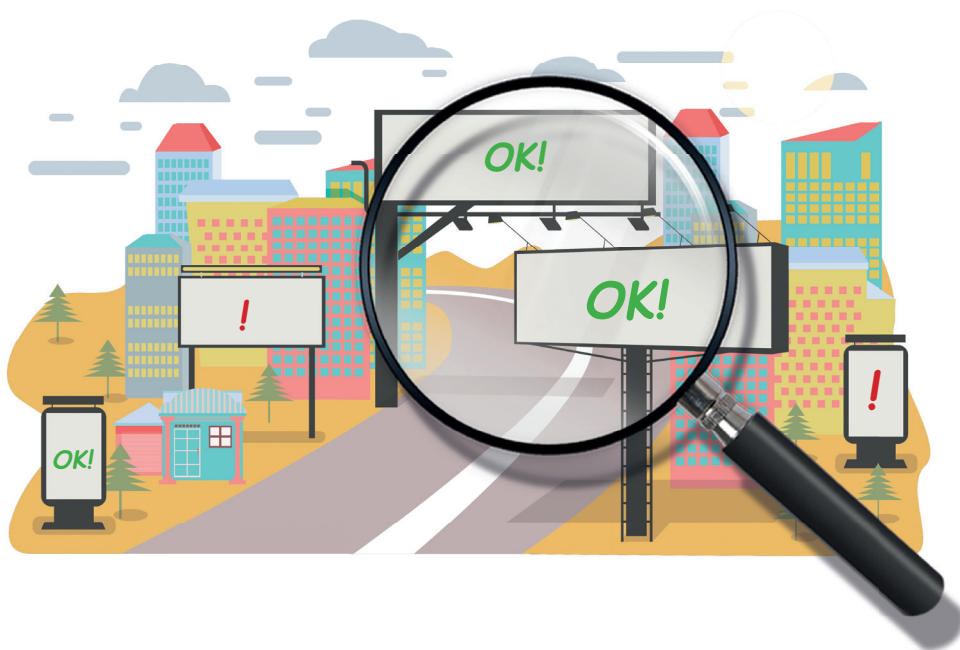
Exemplo:

O meu PI possui 600 inserções (60 inserções por dia).
Eu perdi os dois primeiros dias de campanha e falharam 120 inserções. Se eu tenho 60 inserções por dia, quer dizer que posso compensar a metade disso (50% das inserções diárias) = 30 inserções por dia.
120 falhas = 60 inserções programadas + 30 inserções compensadas = 90 inserções diárias, durante 4 dias.



Em todos os casos acima, não sendo possível a compensação de acordo com as regras estabelecidas, **será aplicado o desconto proporcional à mídia comprovadamente veiculada** através dos relatórios de auditoria.

Comprovantes de veiculação



- Preciso emitir os comprovantes de veiculação?

Não é preciso.

Todas as veiculações deverão ser devidamente comprovadas a partir dos relatórios de auditoria. Fica a critério da agência de publicidade a exigência ou não dos documentos de comprovação para os fornecedores e mídia.

Cartas explicativas

- Para que servem?

As cartas explicativas são documentos de grande importância nos processos de publicidade do Governo de Minas. Quando as coisas saem dos trilhos e as veiculações acabam por não ocorrer conforme programado, são as cartas explicativas os documentos que ajustam todo o processo para que seja possível o faturamento dos serviços de publicidade.

- Como elaborar e para quem enviar?

As cartas explicativas deverão ser elaboradas conforme orientação das agências de publicidade e para elas enviadas.



Faturamento

- Acabou a campanha! O que devo fazer?

- Verificar se todas as veiculações ocorreram conforme programado;
- Revisar relatório próprio de veiculação;
- Revisar junto à agência o relatório de auditoria;
- Em caso de divergência entre os documentos, acionar a agência de publicidade para explicações e providências;
- Sanadas as divergências, agora é o momento de FATURAR!

Regras de faturamento (P.I.)

- Fique atento às regras de faturamento presentes no PI (Pedido de Inserção);
- Essas regras de faturamento são as guias para que você emita corretamente a sua nota fiscal.

Cancelamento e substituição de nota fiscal

Para esclarecimentos fiscais e tributários, realizar contato direto à agência de publicidade demandante dos serviços.

Envio de processos

A nota foi emitida e está tudo certo.
Qual o próximo passo?
Agora os documentos que compõem o
processo deverão ser enviados diretamente
à agência de publicidade.



**A seguir, listagem simplificada
dos documentos que não podem faltar:**

- **PI** (PEDIDO DE INSERÇÃO)
- **NF** (NOTA FISCAL) - CONSTANDO NÚMERO DO "PI"
(Incluindo desconto padrão conforme 1.1 do CENP) Lei 12.232 - B.C.L
- CARTA EXPLICATIVA **DIGITAL** (se houver necessidade)
- CARTA DE DESCONTO **DIGITAL** (se houver necessidade)

Serviços de auditoria

- Auditoria é a mesma coisa de checking de veículo?

O termo auditoria se refere a um serviço que verifica as veiculações de mídia de forma independente da empresa de mídia que veiculou a campanha. Os comprovantes de veiculação/checking, relatórios emitidos pela própria exibidora, são documentos que podem acompanhar o processo de faturamento, mas não substituem em hipótese alguma o relatório de auditoria.

- Qual a importância do relatório de auditoria em um processo de faturamento?

O relatório de auditoria ou serviço de checagem por empresa independente, previsto no Art. 15 da Lei Federal nº 12.232, é documento OBRIGATÓRIO na composição dos processos de faturamento de publicidade do Governo de Minas.

Sem a devida comprovação, a despesa de publicidade não poderá ser paga.

- Quem paga pelos serviços?

Os serviços de auditoria e seus custos são de responsabilidade das agências de publicidade em atendimento ao Governo de Minas, conforme contrato vigente.



Como posso contribuir para agilizar o processo de auditoria?

Para viabilizar uma auditoria, em algumas situações se faz necessária a instalação de tags e/ou similares.

Responda aos e-mails, atenda às ligações e disponibilize as informações solicitadas pelas agências de publicidade com o máximo de urgência antes do início da campanha.

Pagamento

-Enviei toda a documentação e agora?

Agora o Governo de Minas contará com mais uma novidade:
a CONSULTA de pagamento 100% on-line.



A partir do seu cadastro de mídia e e-mail corporativo informados no processo, serão disparadas mensagens automáticas, acerca de algumas situações de pagamento dos títulos faturados contra o Governo de Minas.

Além dos disparos automáticos, para mais informações acesse o Finanpub e realize agora a sua consulta de pagamento 100% on-line.

-Meu pagamento está atrasado, o que fazer?

Acesse o Finanpub e consulte a situação dos títulos de sua empresa.

*** Toda a tramitação de faturamento** poderá ser acompanhada diretamente pelo veículo.

Você poderá consultar para saber se sua NF está na agência ou governo, conhecer os motivos de possíveis devoluções, consultar a situação do pagamento. **Tudo 100% on-line.**

Caminho para o pleno
Fornecimento à Secom

A preparação do cadastro de forma idônea e responsável, é de grande importância para a plena participação no quadro de veículos desta secretaria



CONTAS BANCÁRIAS

Informa-se que a conta bancária a ser cadastrada em sistema deverá ser **impreterivelmente PJ (pessoa jurídica)** e registrada em **mesmo CNPJ descrito na tabela de preços do fornecedor de mídia.**

Veiculações de mídia, Postagens orgânicas e produção

Para a composição de uma proposta de comunicação especial, tornam-se necessárias algumas formatações importantes.

Em primeiro lugar, por se tratar de uma proposta especial com investimento em único fornecedor de mídia, ela deverá ser vantajosa para o Governo de Minas.

Portanto, além da porcentagem de desconto negociada junto ao Governo, o fornecedor de mídia deverá apresentar vantagens - financeira e estratégica.

Para a vantagem financeira, o fornecedor deverá apresentar desconto superior ao negociado junto à Secom.

Já para a vantagem estratégica, o fornecedor deverá apresentar diferenciais, a partir de serviços complementares à veiculação de mídia.

A seguir, um resumo elaborado pelo Governo para facilitar a elaboração de propostas especiais de comunicação, de acordo com as normativas estabelecidas:

Veiculações de mídia

O projeto deverá apresentar como proposta de mídia a veiculação de materiais e produtos precificados de acordo com sua tabela de preços.

Nessa categoria, apenas são previstas veiculações dentro dos canais oficiais do veículo, a partir de CNPJ próprio e CNAE* adequado aos serviços prestados.

**Classificação Nacional de Atividades Econômicas*



Postagens e publicações orgânicas em canais alternativos

As publicações e postagens orgânicas previstas em proposta especial não serão cobradas.

Nessa categoria, o projeto poderá propor uma postagem orgânica, ou seja, uma **publicação de conteúdo sem investimento e prevista em canais complementares de comunicação**. Aqueles não previstos em tabela de preços.

Plataformas como Facebook, Instagram e Spotify possuem CNPJ próprio e não são caracterizadas como canais próprios de veiculação.

Além de não poderem estar previstos na tabela de preços do veículo, os materiais postados e publicados em canais alternativos não deverão apresentar previsões de entregas quantificadas (impressões, cliques etc). O projeto ganha maior divulgação sem gerar custos ao cliente.

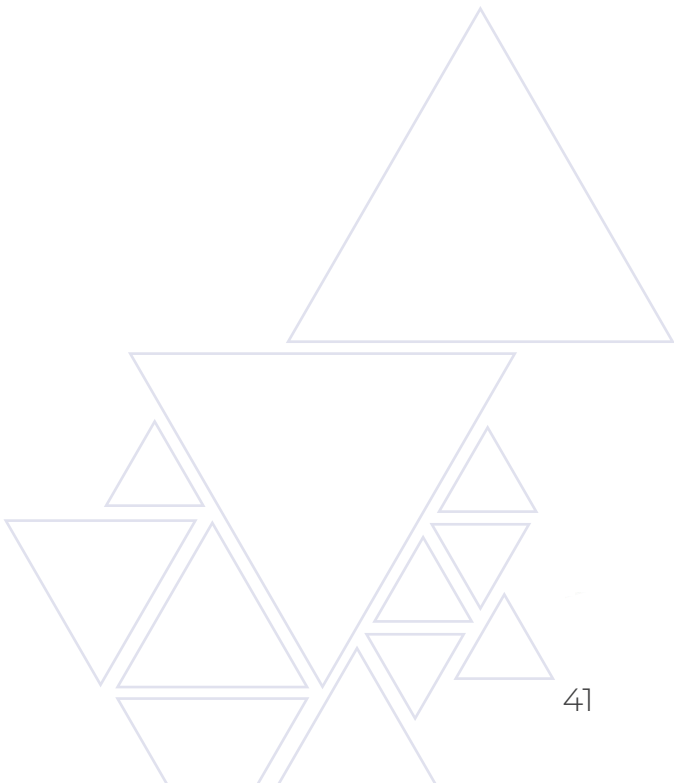
Produção

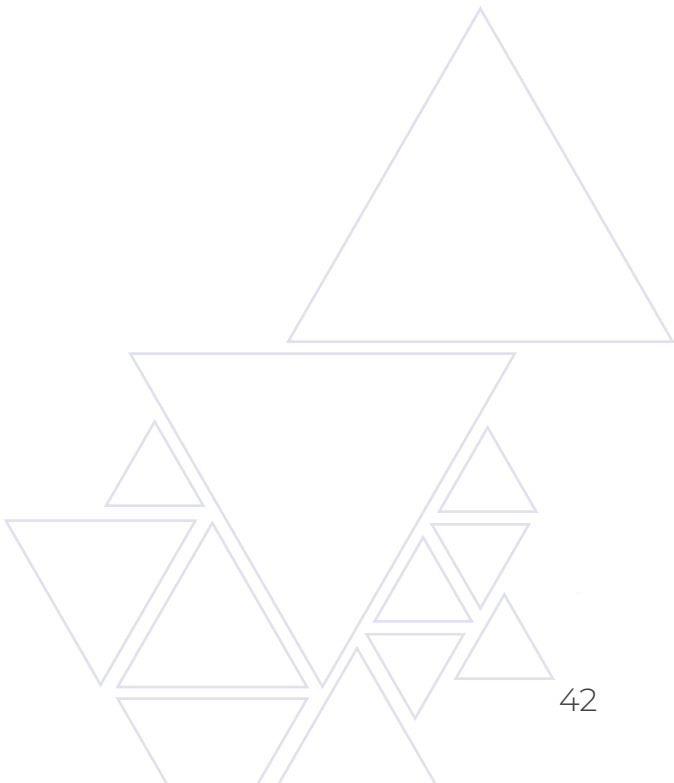
Para viabilização da proposta de veiculações de mídia e postagens em canais alternativos, toda a **produção de conteúdo** deverá ser realizada pelo veículo.

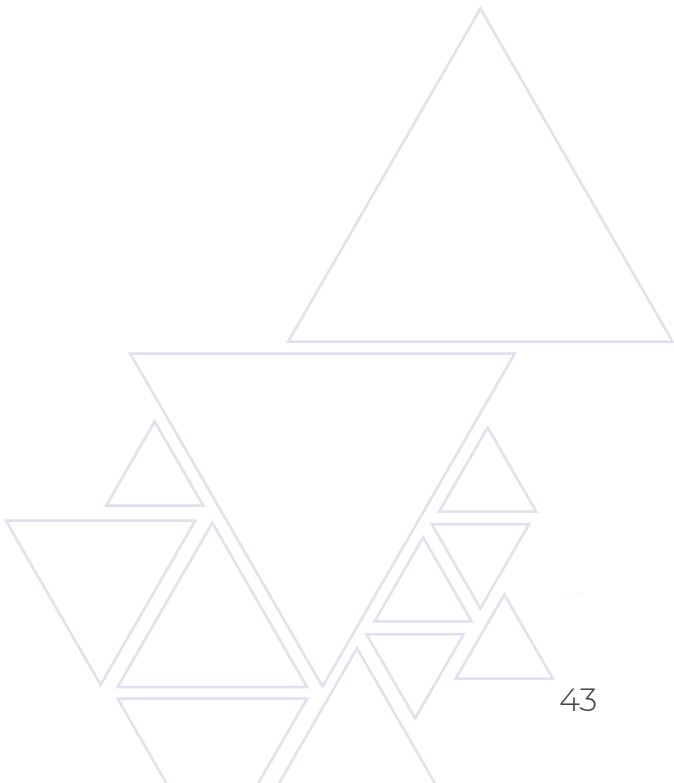
Em parceria com a agência e o cliente, os conteúdos deverão ser produzidos e ajustados sem a geração de custos. Nesta proposta, portanto, a produção, as postagens e publicações orgânicas serão grandes diferenciais.

[Para acesso ao modelo de proposta especial de comunicação
\(clique aqui\).](#)











EXPEDIENTE:

SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Bernardo Assis Fonseca Santos

SUPERINTENDENTE DE PUBLICIDADE:

Lucélia Takako Morioka

CONTEÚDO:

Thiago Macedo Ângelo

COLABORAÇÃO DE CONTEÚDO:

Cláudio Márcio Guisoli

Camilla Grazielle Freitas Gomes

Juliana de Paula Marçal

DIAGRAMAÇÃO:

Warlei Lamas

Versão novembro / 2023.

SECOM



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.