

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



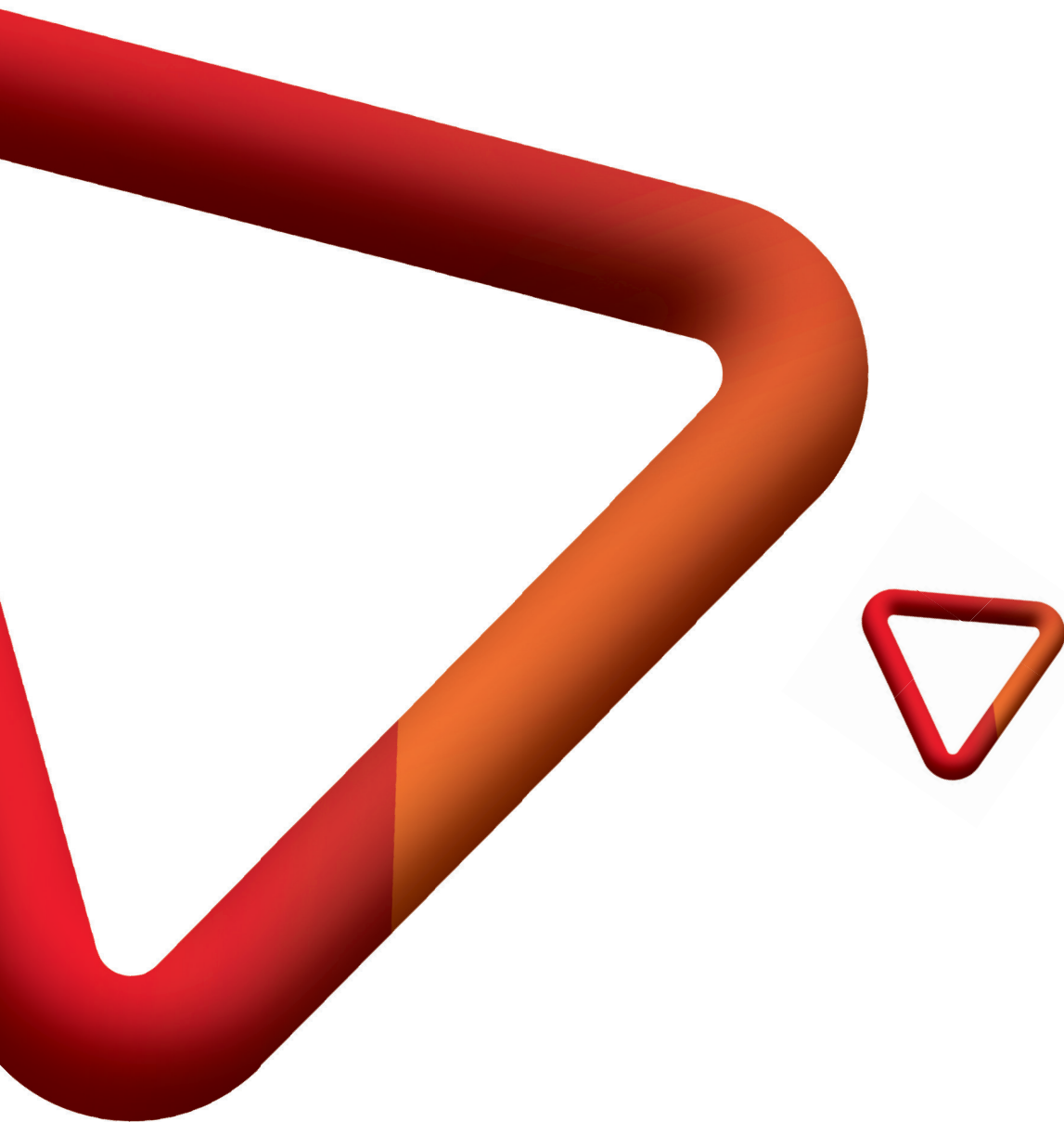
MANUAL DE **FISCALIZAÇÃO** E GESTÃO CONTRATUAL



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

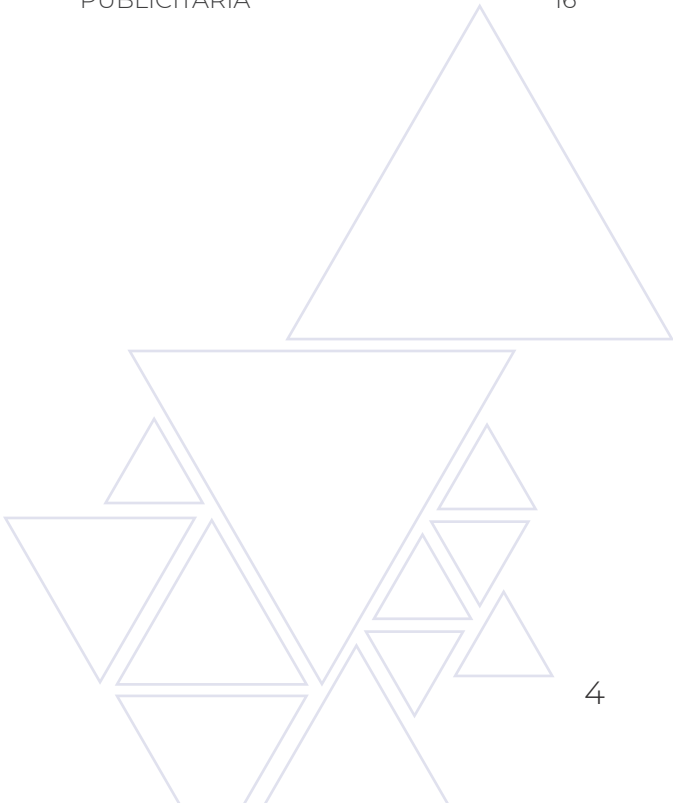




Este manual foi elaborado para orientar em relação às atribuições do gestor e dos fiscais técnicos e administrativos de contratos de publicidade firmados entre o Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom e agências licitadas. Seu conteúdo expõe as funções e as responsabilidades de cada servidor designado a desempenhar esses papéis.

SUMÁRIO

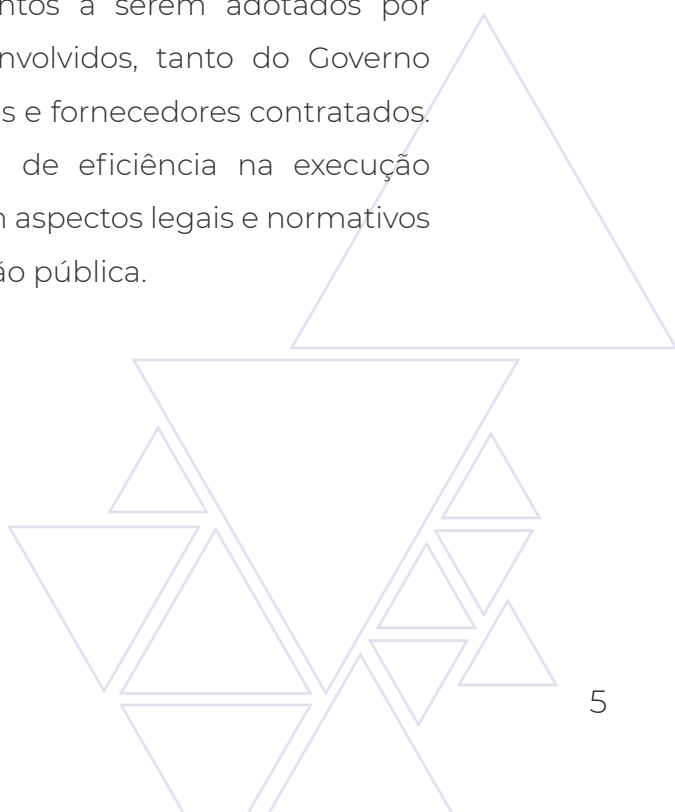
OBJETIVO	5	2 ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS DO FISCAL TÉCNICO DO CONTRATO	8
1 ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS DO GESTOR DO CONTRATO	6	2.1 FUNÇÕES DO FISCAL TÉCNICO DO CONTRATO	8
1.1 FUNÇÕES DO GESTOR DOS CONTRATOS DE PUBLICIDADE	6	2.1.1 INTERFACE	8
1.1.1 APLICAÇÃO DOS RECURSOS	6	2.1.2 PROCESSOS	9
1.1.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	6	2.1.2.1 SESSÃO PÚBLICA	11
1.1.3 PESQUISAS	7	2.1.2.2 CANCELA E SUBSTITUI DE AP/ EC / OC	13
1.1.4 CADASTROS DE VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E FORNECEDORES	7	2.1.2.3 GERENCIAMENTO DAS DESPESAS AUTORIZADAS	13
1.1.5 NEGOCIAÇÕES JUNTO AOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	7	2.1.2.4 VALIDAÇÃO DE NOTAS FISCAIS	14
1.1.6 CONTRATO	7		
1.1.7 COMITÊ DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	8	3 ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS DO FISCAL ADMINISTRATIVO DO CONTRATO	15
1.1.8 INTERAÇÕES	8		
		4 ANEXOS	16
		4.1 ANEXO I - ESPECIFICAÇÕES PARA A DOCUMENTAÇÃO A SER INSERIDA NO SEI	16
		4.1.1 ORDEM DOS DOCUMENTOS DA COMPROVAÇÃO DA DESPESA PUBLICITÁRIA	16





OBJETIVO

Este manual estabelece, no âmbito da Secretaria de Comunicação Social do Governo de Minas, os procedimentos internos de análise, desenvolvimento e execução de demandas de ações de publicidade, desde o seu início até a liquidação, pagamento das respectivas despesas e comprovação do repasse aos fornecedores. Constituem ações de publicidade, para fins deste manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pela Secom com as agências de publicidade licitadas. O manual será periodicamente atualizado, com vistas ao aprimoramento constante dos procedimentos, bem como ao alinhamento do novo fluxo de trabalho estabelecido pela digitalização dos processos por meio do Sistema Eletrônico de Informações (SEI) e do Sistema de Tramitação de Processos de Despesa de Comunicação (Finanpub), cuja implantação iniciou-se em 2020 e, desde então, vem trazendo novos procedimentos a serem adotados por todos os departamentos envolvidos, tanto do Governo quanto das agências licitadas e fornecedores contratados. O trabalho visa à garantia de eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.



7. **ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS DO GESTOR DO CONTRATO**

O Conforme o inciso I do art. 10 do Decreto Estadual nº 46.559, de 16 de julho de 2014, o gestor do contrato é o servidor do órgão ou entidade contratante “responsável pelo acompanhamento do contrato quanto aos aspectos administrativos, tratando de questões relativas ao planejamento da contratação, aspectos econômicos, prorrogações, além de promover as medidas necessárias à fiel execução das condições previstas no ato convocatório e no instrumento de contrato”. Portanto, o gestor é o servidor que detém uma visão macro dos contratos.

7.7 ***Funções do gestor dos contratos de publicidade***



7.7.1 **Aplicação dos recursos**

Planejar e programar a aplicação dos recursos destinados à comunicação publicitária:

- Gerir a alocação de verba entre os lotes contratuais, tendo em vista as demandas de comunicação das secretarias, os critérios técnicos e o saldo de cada lote.
- Manter planilha atualizada com a alocação de verba dos contratos.

7.7.2 **Ações de comunicação**

Coordenar a execução técnica dos planos, programas, projetos e campanhas de publicidade e propaganda relativos à atuação das instituições públicas estaduais junto aos fiscais técnicos dos contratos, as agências de publicidade e as Assessorias de Comunicação Social dos órgãos e entidades do Poder Executivo:

- Aprovar os planos, programas, projetos e campanhas de publicidade e propaganda junto às autoridades superiores.
- Participar das reuniões de briefing e aprovação dos planos, programas, projetos e campanhas, sempre que possível.
- Aprovar os planos de mídia e assinar toda a documentação pertinente (APs, notas técnicas, cartas referentes ao processo de mídia).
- Acompanhar o cronograma de execução contratual.

1.1.3 Pesquisas

Planejar e coordenar pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas:

- Coordenar o briefing e aprovar questionários de pesquisas.
- Orientar a utilização dos dados de pesquisa.

1.1.4 Cadastros de veículos de comunicação e fornecedores

Dar diretrizes ao processo de cadastramento de veículos de mídia e de serviços especializados junto aos Coordenadores de Mídia e Diretor de Cotação e Cadastramento.

- Gerir e promover melhorias no Sistema de Cadastro Único de Mídia.

1.1.5 Negociações junto aos veículos de comunicação

Coordenar, junto aos Coordenadores de Mídia, a articulação e a negociação com os veículos de mídia de acordo com as diretrizes da Secretaria de Comunicação Social:

- Receber os veículos de comunicação.
- Negociar propostas de mídia quando necessário.

1.1.6 Contrato

Realizar os procedimentos relativos à prorrogação, alteração, reequilíbrio, pagamento e eventual aplicação de sanções referentes ao contrato:

- Formalizar e encaminhar aos setores competentes a documentação necessária.
- Subsidiar a autoridade competente na aplicação de penalidades advindas de inexecução parcial ou total do contrato, mediante informações fornecidas pelo fiscal.



1.1.7 Comitê de comunicação social

Subsidiar os trabalhos do Comitê de Comunicação Social do Estado:

- Marcar e coordenar a pauta das reuniões.

1.1.8 Interações

Subsidiar os trabalhos do Comitê de Comunicação Social do Estado:

- Marcar e coordenar a pauta das reuniões.

2. **ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS DO FISCAL TÉCNICO DO CONTRATO**

O inciso II do art. 10 do Decreto Estadual nº 46.559, de 16 de julho de 2014, estabelece que o fiscal do contrato é o servidor do órgão ou entidade contratante “responsável pela fiscalização do cumprimento das disposições contratuais, tendo por parâmetro os resultados previstos, visando à qualidade da prestação e adotando providências necessárias ao fiel cumprimento do contrato”. Assim, o fiscal é o servidor que promove o acompanhamento rotineiro da execução do contrato e auxilia o gestor do contrato.

2.1 ***Funções do fiscal técnico do contrato***

São funções dos fiscais técnicos dos contratos de Publicidade do Governo do Estado:



2.1.1 Interface

Interface entre as secretarias de estado e as agências de publicidade licitadas:

- O fiscal técnico é o ponto focal das secretarias e das agências licitadas na Superintendência Central de Publicidade. Ele recebe as demandas e verifica junto ao gestor do contrato a possibilidade de atendimento, de acordo com as estratégias de comunicação, o planejamento de campanhas e o orçamento previsto.

2.1.2 Processos

Gerenciamento de todo o processo para execução de uma demanda de publicidade:



- Estando aprovada a demanda, o fiscal abre um processo para a campanha no SEI, onde serão tramitados os documentos relativos à ação de publicidade, como o ofício que deu origem ao trabalho, memorandos e despachos para abertura de empenho, autorizações, notas técnicas, entre outros.

- Agenda e participa de reunião de briefing com um representante da secretaria demandante, da agência de publicidade e, se necessário, do gestor do contrato e do gerente de mídia da Superintendência Central de Publicidade, para discussão da demanda e início do trabalho. Caso a ação seja complexa, poderão participar outros profissionais da agência, como os de planejamento, mídia etc.

- A agência de publicidade, de posse dos dados e ciente dos objetivos, cria e apresenta à secretaria demandante e à Secom a ação de comunicação com as soluções, layouts e a defesa técnica do que foi desenvolvido, a fim de buscar os melhores resultados. A apresentação da campanha poderá ser por e-mail ou por meio de reunião on-line ou presencial, dependendo da complexidade do trabalho. O fiscal do contrato conduz as aprovações junto à secretaria demandante e gestor do contrato (este, por sua vez, aprova com as autoridades superiores). A linha criativa, estratégia de comunicação e peças apresentadas pela agência podem ser reprovadas, aprovadas com observações ou aprovadas na íntegra. Os fiscais formalizam a aprovação final das ações de comunicação para as agências por e-mail, e procedem à abertura do empenho relativo ao trabalho.

- A abertura do empenho é solicitada pelos fiscais do contrato via SEI, por meio de um memorando encaminhado ao secretário de Comunicação Social (ordenador de despesas). O documento, assinado pelo fiscal e gestor do contrato informa à agência licitada e à secretaria, o valor e a descrição do empenho. Estando autorizada a abertura do empenho, o secretário envia a autorização por meio de despacho, à Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP), responsável pela abertura do empenho, aberto impreterivelmente antes do início da produção e veiculação de uma campanha. A agência só poderá autorizar serviços, produção e/ou veiculação que estejam devidamente empenhados no Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais (SIAFI).

- O nome do empenho estabelecido pelo fiscal do contrato deverá constar em todos os documentos que envolvem a realização de uma demanda de publicidade, como APs, ECs, orçamentos, cartas explicativas etc., no campo “Campanha”. Cabe ao fiscal informar à agência o nome do empenho e a data de abertura do mesmo.

• Em casos de processos de transferência de dotação orçamentária entre as secretarias atendidas e a Secom, para custeio de campanhas publicitárias via contrato de publicidade, por meio de Termo de Descentralização de Crédito Orçamentário (TDCO), os fiscais técnicos realizam reuniões com os envolvidos e acompanham toda a tramitação dos processos via SEI.

• Em campanhas que envolvam a produção de peças gráficas e de comunicação visual (folders, adesivos, lonas etc.), a agência encaminha à Diretoria de Cotação o formulário padrão com as especificações técnicas das peças. A diretoria realiza uma cotação eletrônica de preços com os fornecedores cadastrados na Secom e emite o Mapa de Compras com resultado da cotação. O Mapa de Compras é assinado pelo diretor de cotação e Cadastramento no processo da campanha no SEI. O mapa e o respectivo número do documento gerado no SEI serão encaminhados pela Diretoria de Cotação e Cadastramento para a agência de publicidade, para que conste na Estimativa de Custo (EC)/Ordem de Compra (OC). Os fiscais técnicos acompanham todo o processo, tanto por e-mail quanto pelo SEI. A agência, por sua vez, emite a EC/OC e envia para os fiscais conferirem, lançarem o documento no SEI e disponibilizarem o mesmo para assinatura do gestor do contrato, por meio de despacho. O despacho de autorização é enviado por e-mail para as agências, pelos fiscais.

• Em campanhas que requeiram produção de peças de áudio, vídeo, site, ilustração, pesquisa etc., a agência de publicidade orçará os serviços diretamente com os fornecedores e terá a responsabilidade de apresentar ao fiscal do contrato no mínimo três orçamentos. Todos os fornecedores consultados deverão estar previamente cadastrados na Secom. É obrigação das agências conferir se todos os fornecedores consultados estão aptos a prestar o serviço (conferir Cnae, conforme explicado adiante na seção "Cadastramento de Fornecedores").

• Para a autorização do serviço, as ECs/OCs deverão vir acompanhadas de todas as propostas recebidas (mínimo três), sendo todas assinadas eletronicamente, de forma que a validação dos documentos seja possível.

• Após conferidos, esses documentos serão inseridos no SEI pelos fiscais dos contratos. Deverão ser assinados pelo gestor dos contratos por meio de despacho e enviados por e-mail para as agências de publicidade pelos fiscais, para a liberação do serviço.

• Após a execução do serviço, a secretaria demandante deverá assinar um ateste de recebimento/qualidade das peças eletrônicas produzidas (spot, VT, site etc.). Os fiscais de contrato preenchem um documento modelo no SEI e disponibilizam para assinatura do responsável pelo recebimento na secretaria. A agência deverá fornecer todas as informações para preenchimento dos dados (tipo de material – vídeo, vinheta, spot etc. – duração, campanha, fornecedor). Esse ateste não precisa ser inserido pela agência no Finanpub, pois será feito no SEI.

- Todos os vídeos produzidos devem ser inseridos na página do Youtube do Governo de Minas. Para isso, tão logo seja aprovada a versão final de cada vídeo, o fiscal a envia para o responsável pelas redes sociais. A versão para o Youtube deve conter legendas e libras.

- Quando a previsão de custo de produção de peças eletrônicas ultrapassar 0,5% do valor do contrato, deverá ser feita uma sessão pública para abertura de envelopes fechados, conforme determina o artigo 14 da Lei Federal 12.232, de 29/04/2010.

2.1.2.1 Sessão pública

O fluxo da Sessão Pública acontece da seguinte forma:



1. Publicação de convocação da Sessão Pública em site oficial do Governo de Minas (www.secretariageral.mg.gov.br), com no mínimo 24h de antecedência da reunião (considerando apenas dias úteis), sendo o fiscal responsável por providenciar esta ação. Na publicação deverá constar um resumo do serviço, local, data e hora da sessão e a agência responsável pelo envio do briefing, além da informação de que só poderão prestar serviços ao governo fornecedores devidamente cadastrados. A sessão acontece em uma dependência da Secom.

2. Após a publicação, o fiscal encaminha o link da mesma para a agência de publicidade, que a enviará por e-mail aos fornecedores cadastrados na Secom e que a agência julgar ter capacidade técnica para execução do serviço. O briefing deverá estar detalhado no corpo do e-mail. Para garantir o comparecimento de pelo menos três fornecedores, é recomendado que sejam convidados mais de três. Deverá ser disparado um único e-mail, destinado a todos os fornecedores consultados, com cópia para o gerente de contas e para um representante do Núcleo de Controle Interno da Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP) da Secom.

3. No local, data e hora agendados, deverão estar presentes: um representante da agência de publicidade, um representante de cada empresa participante e dois membros da Superintendência Central de Publicidade, sendo um fiscal técnico de contrato e fiscal administrativo, membro do Núcleo de Controle Interno da Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP).

4. Na presença de todos, os envelopes são abertos, todos os orçamentos são conferidos e, estando de acordo com o briefing, todas as páginas de cada proposta serão rubricadas por todos os presentes. Uma ata será elaborada pelo gerente de contas, constando a razão social dos participantes, o CNPJ das empresas, os valores apresentados e a indicação do fornecedor ganhador da cotação - aquele que tiver apresentado o menor preço, desde que cumpridas todas as exigências constantes no briefing.

Qualquer intercorrência apontada pelos participantes, ou caso seja necessária a desclassificação de algum participante, deverá constar na ata que, ao final, todos os presentes assinam em concordância com o resultado anunciado.

5. Após a sessão pública, os fiscais dos contratos enviarão à agência, por e-mail, a ata e as propostas digitalizadas, apresentadas durante a sessão pública. Os mesmos documentos digitalizados constarão no SEI, no processo referente à campanha. Os originais da ata e propostas serão entregues pelos fiscais à Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP).

- Em campanhas que contemplem mídia, as agências deverão enviar por e-mail para a Gerência de Mídia da Secom, com cópia para os fiscais de contrato, o plano de mídia formatado em planilha de Excel e a nota técnica de defesa da estratégia proposta para a campanha. A Gerência de Mídia avaliará o plano de mídia e a nota técnica; e todas as considerações e observações referentes à estratégia apresentada serão formalizadas via e-mail. O histórico de troca de e-mails entre a agência e gerentes de mídia deverá ser mantido e os fiscais de contrato copiados.

- A aprovação formal da mídia se dará após os gerentes de mídia inserirem a nota técnica no SEI e enviarem, por e-mail, o despacho de autorização devidamente assinado pelo gestor dos contratos e a aprovação formal do plano de mídia. Em sequência, a agência enviará as APs aos fiscais dos contratos que, após conferência desses documentos com o plano de mídia aprovado, irão inserir no SEI e gerar um despacho de autorização também assinado pelo gestor.

- Cabe à agência de publicidade propor a estratégia de mídia para cada ação de comunicação. O plano de mídia será analisado pela Gerência de Mídia, tendo em vista a verba disponível, os formatos propostos, o período da campanha, os objetivos solicitados e o público-alvo definido no briefing, além dos critérios técnicos de alocação de recursos publicitários, sempre baseados em pesquisas, quando possível. Caso a Gerência de Mídia não aprove o plano, registrará por e-mail, os motivos técnicos da recusa e as solicitações de alterações até que o plano esteja aprovado. Todo esse processo é acompanhado pelos fiscais do contrato.



2.1.2.2 Cancela e substitui AP/EC/OC

- Cancelamento e substituição de documentos de autorização (APs, ECs/OCs) no SEI:



- Cancela e Substitui EC/OC. Quando houver alteração de dados cadastrais dos fornecedores e/ou erro de preenchimento das informações em relação ao documento original, a agência enviará por e-mail aos fiscais de contrato, informando sempre o motivo da substituição. Os fiscais irão conferir e, estando de acordo com o ocorrido, inserir no SEI, gerando novo despacho a ser assinado pelo gestor do contrato. A cópia do despacho será encaminhada por e-mail à agência, para controle interno dela. A data da nova EC/OC será sempre a data atual. Substituições por documentos de valor maior do que o original não serão aceitos.

- Cancela e Substituição de AP. Documento enviado pela agência quando houver alteração de dados cadastrais dos veículos (CNPJ, Razão Social, Nome Fantasia etc.), erro no preenchimento de informações (formatos, quantitativos etc.); e/ou correção de valores. A nova AP deverá ser encaminhada pela agência por e-mail aos fiscais de contrato, informando sempre o motivo da substituição. Os fiscais irão conferi-la juntamente com os gerentes de mídia e, estando a alteração aprovada, irão inserir a nova AP no SEI, gerando novo despacho a ser assinado pelo gestor do contrato. A cópia do despacho será encaminhada por e-mail à agência, para controle interno dela.

2.1.2.3 Gerenciamento das despesas autorizadas

- Acompanhamento e controle de todas as despesas autorizadas dentro do contrato, por meio de APs e ECs/OCs, bem como tramitação de alterações desses documentos no SEI, quando se fizer necessário.

- Cada fiscal mantém uma planilha de Excel anual referente ao contrato vigente. Nela são lançados o valor do contrato, nomes dos empenhos, valores empenhados, reforçados e cancelados em cada empenho, com suas respectivas datas, número do processo no SEI, bem como todas as APs e ECs/OCs de autorização geradas por cada campanha/empenho, informando o número, data de emissão, data de assinatura e valor.

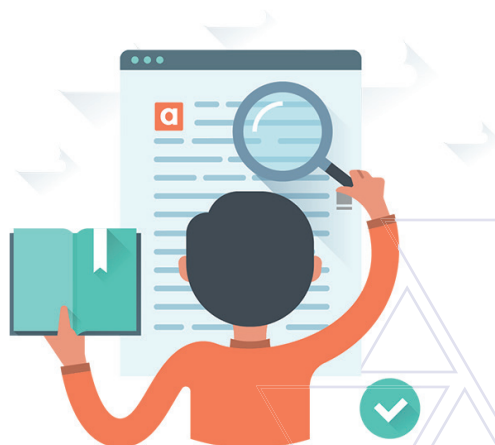
2.1.2.4 Validação de notas fiscais

- Validação de notas fiscais no sistema Finanpub:

- Após a ação de publicidade ser devidamente autorizada e os objetivos solicitados no briefing executados, a agência envia à área de Processamento de Despesas de Comunicação (PDC) da Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP), via Sistema Finanpub, toda a documentação que comprova as despesas. Tem início, dessa forma, um processo de análise fiscal e processual pelo Núcleo Financeiro, no qual o material é submetido a uma minuciosa conferência de dados, documentos, registros e informações, seguindo os padrões determinados pela lei. Após essa análise pelo Núcleo Financeiro, estando a prestação de serviços devidamente comprovada, as notas são encaminhadas para validação dos fiscais técnicos do contrato, que irão atestar que as despesas executadas estão de acordo com o que foi autorizado.

- Com toda a documentação aprovada pelo Núcleo Financeiro e as notas fiscais atestadas pelos fiscais técnicos do contrato, o processo segue para o Núcleo de Controle Interno, responsável pelo recebimento do objeto. Nessa etapa, o fiscal administrativo do contrato realiza a análise da regularidade do processo, certifica e atesta toda a documentação, garantindo dessa forma a eficiência do controle.

Quando todo o processo é aprovado em seus aspectos técnicos, fiscais, processuais e legais, o Núcleo Financeiro efetua a liquidação e recebe autorização do secretário de comunicação social (ordenador de despesas) para o pagamento da agência de publicidade, no valor reservado via empenho e nos termos que regem as relações entre o Governo do Estado e as agências de publicidade. A agência, após receber seu pagamento, deverá pagar seus fornecedores no prazo estipulado em contrato e enviar a comprovação do repasse ao Governo.



3. **ATRIBUIÇÕES ESPECÍFICAS** **DO FISCAL ADMINISTRATIVO DO CONTRATO**

- Acessar os sistemas Financeiro de Publicidade - Finanpub e SEI - com login e senha previamente cadastrados.

- Receber os processos para conferência e certificação disponibilizados no Finanpub Núcleo Financeiro e no SEI pela Superintendência Central de Publicidade, através das agências contratadas em processo licitatório legal.

- Conferir no Finanpub se todos os dados foram preenchidos corretamente.

- Analisar se todos os documentos referentes aos processos de despesas de comunicação foram autorizados, registrados cronologicamente e disponibilizados para acompanhamento, conferência e certificação, conforme determina o manual da Secom.

- Conferir se os valores cobrados estão de acordo com o serviço autorizado.

- Efetuar e verificar os cálculos relativos às despesas apresentadas.

- Conferir a autenticidade de documentos e assinaturas digitais.

- Verificar tabelas no FTP, se necessário.

- Conferir as notas fiscais das agências/veículos/fornecedores, tabelas de preços, contrato e remunerações das agências (valores, datas, CNPJ), assim como todos os demais documentos, obedecendo às regras e normas obrigatórias para a execução do processo, da mesma forma os atestes do recebimento satisfatório dos serviços contratados pelo fiscal técnico responsável pela campanha publicitária.

- Atestar, como Fiscal Administrativo, que o serviço foi realizado conforme contratado.

- Devolver ao Núcleo Financeiro, através do Finanpub, quando houver inconsistência nos documentos analisados.

- Receber os documentos com as correções, conferir e tramitar para a Coordenadora do Controle Interno.

- Certificar os processos de despesa de publicidade tramitando para o Núcleo Financeiro.



- Comparecer nas sessões públicas, com base no art. 14, parágrafo 2º da Lei nº 12.232/2010, acompanhando e autenticando os documentos apresentados, juntamente com o Fiscal Técnico, assinando as atas conclusivas com posterior verificação de sua inserção no SEI para checagem dos serviços aprovados.

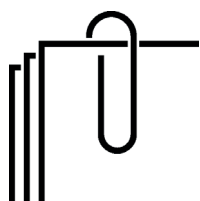
- Verificar se todos os documentos inseridos no SEI estão autorizados eletronicamente, obedecendo à cronologia da execução das despesas.

- Acompanhar o serviço de publicidade aprovado através das agências contratadas em processo licitatório legal.

- Acompanhar processos de despesas de comunicação no SEI, verificando todas as movimentações, como inclusões de documentos ou substituições, seus objetivos, assinaturas digitais e datas.

4. **ANEXOS**

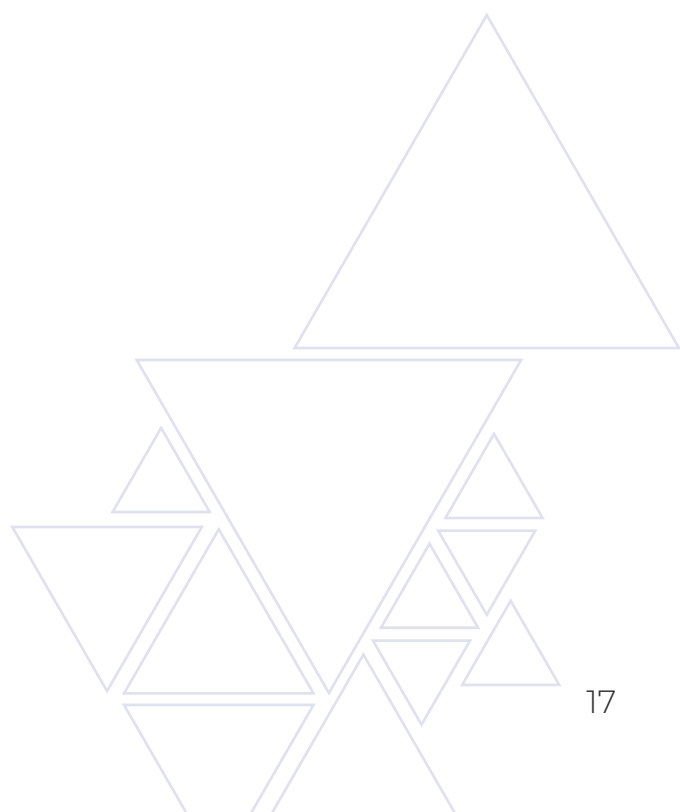
4.1 Anexo I - Especificações para a documentação a ser inserida no SEI

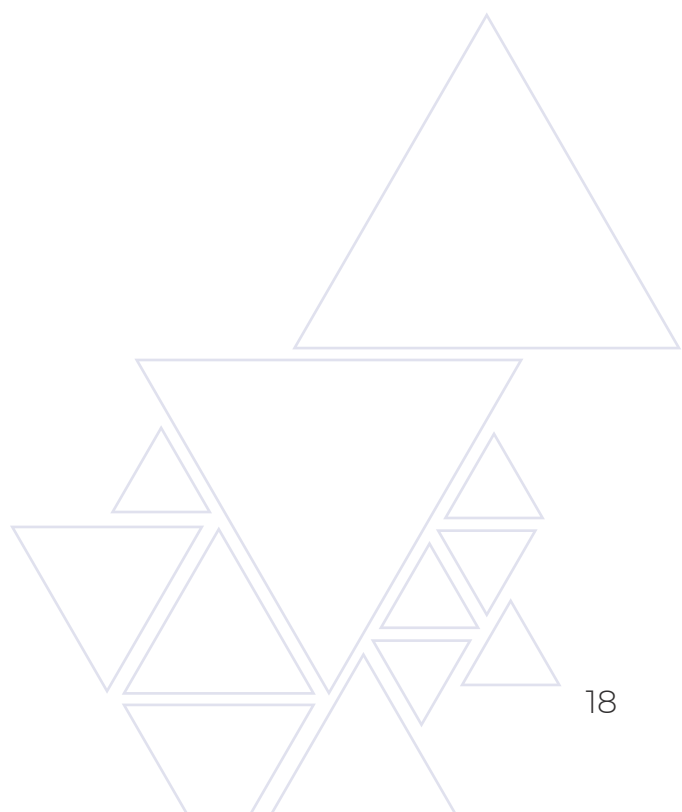


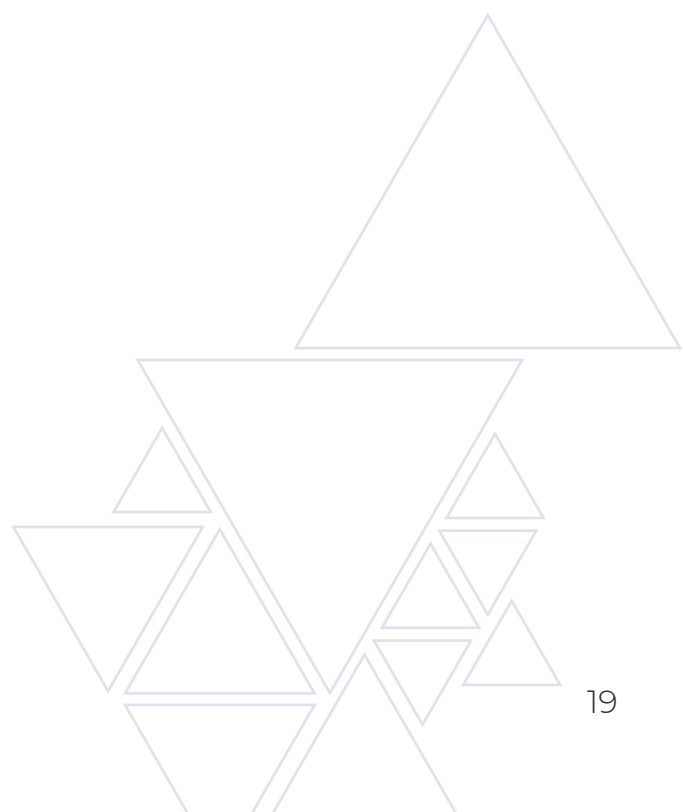
- Este anexo faz parte do Manual de Gestão e Fiscalização de Contratos de Publicidade que objetiva instruir os interessados quanto às regras para a inserção dos documentos no SEI referentes às campanhas de publicidade.

4.1.1 Ordem dos documentos da comprovação da despesa publicitária

1. Memorando do atendimento solicitando abertura do empenho.
2. Despacho do secretário de comunicação social autorizando a despesa.
3. Sessão pública (quando houver).
4. Orçamentos (quando houver).
5. Nota Técnica (quando houver).
6. APs ou OCs da agência de publicidade, ref. ao serviço a ser executado.
7. Despacho da superintendente autorizando o serviço.
8. (C/S) Cancela e substitui AP ou OC (quando houver).
9. Despacho do C/S com motivo da substituição.









EXPEDIENTE:

SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Bernardo Assis Fonseca Santos

SUPERINTENDENTE DE PUBLICIDADE:

Lucélia Takako Morioka

CONTEÚDO:

Cláudio Márcio Guisoli

José Geraldo Cerqueira de Melo

Juliana Brandão Caldeira

Juliana de Paula Marçal

Simone Ribeiro Pereira Soares

COLABORAÇÃO DE CONTEÚDO:

Camilla Grazielle Freitas Gomes

DIAGRAMAÇÃO:

Warlei Lamas

Versão novembro / 2023.

SECOM



**MINAS
GERAIS**

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.