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

# MANUAL DE PUBLICIDADE

REGRAS, NORMAS E PROCEDIMENTOS

MINAS GERAIS
GOVERNO DIFERENTE. ESTADO EFICIENTE.

**Foto: Gil Leonardi**
Agência Minas

Este manual foi elaborado para oferecer referências sobre as regras, normas e procedimentos essenciais ao trabalho de Publicidade do Governo do Estado.

Seu conteúdo expõe as diversas etapas a serem cumpridas por qualquer ato de comunicação/publicidade, desde a sua demanda oficial até a sua conclusão, apresentando passo a passo as funções e as responsabilidades de cada setor.

# SUMÁRIO


1 OBJETIVO 8

2 CENTRALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO ESTADO 9

3 ATRIBUIÇÕES DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 9

3.1 SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 9
3.2 SUPERINTENDÊNCIA CENTRAL DE PUBLICIDADE 9
3.3 DIRETORIA DE COTAÇÃO E CADASTRAMENTO - DCC 9
3.4 DIRETORIA DE PROCESSAMENTO DAS DESPESAS DE PUBLICIDADE - DPDP 9

4 DIGITALIZAÇÃO DOS PROCESSOS DE PUBLICIDADE 11

4.1 FINANPUB 11
4.2 SEI 11
4.3 ASSINATURA ELETRÔNICA 11
4.4 TIPOS DE ASSINATURA 11
4.5 ASSINATURA GRATUITA (GOV.BR) 12

5 ATORES ENVOLVIDOS NO FLUXO DE PUBLICIDADE 12

6 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O FLUXO 13

7 SCP - EXECUÇÃO DAS CAMPANHAS 13

7.1 INÍCIO DO PROCESSO 13
7.2 BRIEFING 13
7.3 CAMPANHA 14
7.4 EMPENHO 14
7.5 TDCO 14

8 CADASTRO DE VEÍCULOS E FORNECEDORES 15

8.1 DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA CADASTRO NO FINANPUB 15
8.1.1 FORNECEDORES DE PRODUÇÃO GRÁFICA E ELETRÔNICA 15
8.1.2 VEÍCULOS DE MÍDIA 16

9 CNAES OBRIGATÓRIOS PARA AS ATIVIDADES COMERCIAIS: 16

9.1 TV: 60.21.7-00 16
9.2 JORNAIS: 58.12.3-00, 58.12.3-02, 58.22.1-00 16
9.3 RÁDIO: 60.10.1-00 16
9.4 REVISTA: 58.13.1-00 16
9.5 INTERNET: 63.19.4-00 16
9.6 MÍDIA EXTERIOR: 73.12.2-00 16
9.7 CARRO SOM /MOTO SOM: 73.19.0-99 16
9.8 GRÁFICAS/PRODUÇÃO DE MATERIAIS PARA USO PUBLICITÁRIO: 18.13.0-01 16
9.9 PRODUTORAS DE ÁUDIO: 59.20-1-00 16
9.10 PRODUTORAS DE VÍDEO: 59.11-1-02. 16

# SUMÁRIO


**10 PRODUÇÃO GRÁFICA 17**

10.1 PRODUÇÃO DE PEÇAS ELETRÔNICAS E SERVIÇOS ESPECIALIZADOS 17

**11 SESSÃO PÚBLICA 18**

11.1 O FLUXO DA SESSÃO PÚBLICA ACONTECE DA SEGUINTE FORMA: 18

**12 MÍDIA 19**

12.1 ATRIBUIÇÕES NO TRABALHO DE MÍDIA 20
12.2 PLANO DE MÍDIA 21
12.3 NOTA TÉCNICA 22
12.3.1 PLANO TV 22
12.3.2 PLANO RÁDIO 22
12.3.3 PLANO JORNAL 22
12.3.4 PLANO PORTAIS 22
12.3.5 PLANO MÍDIA EXTERIOR (OOH) 23
12.3.6 PLANO OUTROS MEIOS 23
12.3.7 PLANO INTERNET PORTAIS COMPRA POR PERÍODO 23
12.3.8 PLANO INTERNET PORTAIS COMPRA POR ENTREGA 24
12.3.9 PLANO REDES SOCIAIS 24
12.3.10 PLANO MÍDIA PROGRAMÁTICA 24
12.4 COMPENSAÇÕES DE MÍDIA 25
12.4.1 COMPENSAÇÕES RÁDIO 25
12.4.2 COMPENSAÇÕES OOH 25
12.4.3 COMPENSAÇÕES MÍDIA INDOOR 25
12.4.4 COMPENSAÇÕES TV 25

**13 PROJETOS ESPECIAIS DE COMUNICAÇÃO / PROPOSTAS ESPECIAIS DE MÍDIA 25**

13.1 PROPOSTA 26

**14 DOCUMENTOS NECESSÁRIOS À AUTORIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA DE PUBLICIDADE ORIENTAÇÕES GERAIS 27**

14.1 ECS / OCS 27
14.2 APS 27
14.2.1 CANCELA E SUBSTITUI DE EC/OC 27
14.2.2 CANCELA E SUBSTITUI DE AP: 28
14.3 CARTAS EXPLICATIVAS 28
14.3.1 CARTA EXPLICATIVA DE PRODUÇÃO GRÁFICA 28
14.3.2 CARTAS EXPLICATIVAS DE MÍDIA 28
14.4 ALGUNS MOTIVOS PASSÍVEIS DE CARTAS 29

**15 PROCESSAMENTO DE DESPESAS DE PUBLICIDADE - DPDP 30**

# SUMÁRIO


16 DOCUMENTOS OBRIGATÓRIOS DAS DESPESAS DE PUBLICIDADE A SEREM INSERIDOS NO FINANPUB **30**

16.1 NOTA FISCAL DA AGÊNCIA 30
16.2 ORIENTAÇÕES PARA PREENCHIMENTO NO FINANPUB: 31
16.3 NOTA FISCAL DO VEÍCULO OU FORNECEDOR 32
16.4 ORIENTAÇÕES PARA PREENCHIMENTO NO FINANPUB: 32
16.4.1 CNPJ E RAZÃO SOCIAL DO VEÍCULO FORNECEDOR: 32
16.4.2 VEÍCULOS DE MÍDIA 33
16.4.3 TABELAS DE PREÇOS 36

17 RELATÓRIO DE AUDITAGEM DE VEICULAÇÃO **36**

18 COMPROVANTES DE VEICULAÇÃO DOS VEÍCULOS **37**

18.1 COMPROVANTE TELEVISÃO E RÁDIO (BH): 37
18.2 COMPROVANTE MÍDIAS DIGITAIS 37
18.3 COMPROVANTE JORNAL 37
18.4 COMPROVANTE DE REVISTA 38
18.5 COMPROVANTE MÍDIA INDOOR 38
18.6 COMPROVANTE MÍDIA EXTERIOR 38
18.7 COMPROVANTE MÍDIA DIGITAL 39
18.8 CARRO DE SOM 39

19 PROJETOS ESPECIAIS DE COMUNICAÇÃO / PROPOSTAS ESPECIAIS DE MÍDIA **40**

20 COMPROVANTE PRODUÇÃO GRÁFICA **40**

21 TABELA SINAPRO **41**

21.1 PRODUÇÃO ELETRÔNICA 41
21.2 PRODUÇÃO DE ANÚNCIO 41
21.3 PLACAS DE OBRAS, INDICATIVAS E ESTRADAS 41
21.4 PROTOCOLO DE ENTREGA E DECLARAÇÃO 42

22 DOCUMENTOS ASSINADOS DIGITALMENTE ANEXADOS SEPARADAMENTE NO PROCESSO, QUANDO NECESSÁRIO **42**

22.1 CARTA DE CORREÇÃO 42
22.2 CARTA DE DESCONTO 43
22.3 CARTA EXPLICATIVA 43
22.4 CARTA DE COMPENSAÇÃO 44
22.5 DECLARAÇÃO NOTARIAL ELETRÔNICA 44
22.6 CARTA DE DESISTÊNCIA 44
22.7 CARTA DE PRORROGAÇÃO DE PRAZO DE ENTREGA 44

# SUMÁRIO


**23 VERIFICAÇÃO DE COMPROVAÇÃO FINANPUB 45**

23.1 MÍDIA 45
23.1.1 AP (Autorização de Publicação) 45
23.2 PRODUÇÃO 46
23.2.1 EC/OC (Estimativa ou Ordem de Custo) 46
23.3 ORÇAMENTAÇÃO ( DCC ) 46
23.4 ORÇAMENTAÇÃO AGÊNCIA 47

**24 RELATÓRIOS PERIÓDICOS 48**

24.1 COMPROVANTES DE REPASSES 48

**25 DOCUMENTAÇÃO COMPROBATÓRIA NO FINANPUB 49**

25.1 MÍDIA 49
25.2 PRODUÇÃO GRÁFICA (ORÇAMENTAÇÃO FEITA PELA DCC) 49
25.3 PRODUÇÃO ELETRÔNICA (ORÇAMENTAÇÃO FEITA PELA AGÊNCIA) 49
25.4 SERVIÇO INTERNO 49

**26 CONSIDERAÇÕES GERAIS 51**

26.1 REFERÊNCIAS LEGAIS 52

**27 ANEXOS 52**

27.1 MODELO FORMULÁRIO PEDIDO DE COTAÇÃO 53
27.2 MODELO DE PROTOCOLO DE ENTREGA 53
27.3 MODELO AVISO SESSÃO PÚBLICA 54
27.4 MODELO PLANO DE MÍDIA 54
27.5 MODELO COTAÇÃO REDES SOCIAIS 55
27.6 FACEBOOK/INSTAGRAM 55
27.7 MÍDIA PROGRAMÁTICA 55
27.8 MODELO NOTA TÉCNICA DE MÍDIA 56
27.9 MODELO PROJETO ESPECIAL DE MÍDIA PROJETOS DE COMUNICAÇÃO 57
27.10 MODELO OC 58
27.11 MODELO AP 59
27.12 MODELOS DE CARTAS EXPLICATIVAS 59
27.13 MODELO CARTA EXPLICATIVA JORNAL 60
27.14 MODELO CARTAS DE DESCONTO 60
27.15 CARTA DE DESCONTO 61
27.16 CARTA DE PRORROGAÇÃO DE PRAZO 61
27.17 CARTA DE REVERSÃO 62
27.18 MODELO CARTA DESCONTO INCONDICIONAL 62
27.19 MODELO CARTA DE DESISTÊNCIA DE GRÁFICA 63
27.20 DECLARAÇÃO NOTARIAL ELETRÔNICA 63
27.21 CHECKING ABRIGO DE ÔNIBUS 64
27.22 CHECKING TV DE ÔNIBUS 64
27.23 CHECKING PAINEL SHOPPING 65
27.24 CHECKING PAINEL DE LED 66
27.25 CHECKING AEROPORTO 66
27.26 CHECKING PAINEL METRÔ 67
27.27 CHECKING BANCA DE REVISTA 67
27.28 CHECKING INTERNO METRÔ 68
27.29 CHECKING OUTDOOR SOCIAL 69
27.30 / 31 CHECKING OUTDOOR 70
27.32 CHECKING BACKBUS 71
27.33 CHECKING EMPENA 72
27.34 CHECKING PAINÉIS 72

# OBJETIVO

Este manual estabelece, no âmbito da Secretaria de Estado 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.

# 2. **CENTRALIZAÇÃO** DA COMUNICAÇÃO NO ESTADO

O Decreto 45.141, de 20 de julho de 2009, estabelece que fica centralizado na Secretaria de Comunicação Social (Secom) o exercício do controle técnico e financeiro das atividades executadas por agências de publicidade e propaganda para a administração direta e indireta do Poder Executivo do Estado de Minas Gerais.

O controle técnico é exercido mediante coordenação, supervisão técnica e normativa, análise e autorização prévia para execução das atividades de que trata o decreto, com a finalidade de conferir-lhes caráter educativo, informativo ou de orientação social, de acordo com as diretrizes do Governo do Estado.

O controle financeiro é exercido quando da autorização para utilização dos recursos orçamentários e financeiros do Tesouro do Estado e de outras fontes legalmente previstas, bem como quando da remuneração de agências de publicidade e propaganda e dos meios de comunicação escrita, falada, eletrônica, internet e de outros prestadores de serviço de comunicação social, nos órgãos do Poder Executivo.

É de competência exclusiva da Secretaria de Comunicação Social, a aprovação da forma e do conteúdo das campanhas publicitárias e das demais atividades referidas, antes de sua execução, produção e veiculação, no âmbito da administração direta e indireta.

# 3. **ATRIBUIÇÕES DA SECRETARIA** DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## 3.1 Secretaria de Comunicação Social

A Secom, órgão responsável por planejar, propor, executar e acompanhar a política estadual de comunicação social do Poder Executivo, tem como competências a coordenação e integração da agenda institucional do Governador e do Vice Governador, bem como da política e das atividades de comunicação social do Poder Executivo incluindo a prestação de apoio pessoal ao Governador.

## 3.2 Superintendência Central de Publicidade

A Superintendência Central de Publicidade (SCP) tem como competência planejar, coordenar, executar e acompanhar atividades relativas à propaganda e à publicidade do Poder Executivo, com atribuições de elaborar planos, programas e projetos de publicidade e propaganda relacionados à atuação das instituições públicas estaduais; programar e fiscalizar a aplicação dos recursos

destinados à comunicação publicitária; promover a integração entre as Assessorias de Comunicação Social dos órgãos e entidades do Poder Executivo, bem como coordenar a integração dessas unidades com as agências publicitárias de atendimento, visando uniformizar a comunicação das ações governamentais e conferir-lhes caráter educativo, informativo ou de orientação social, de acordo com as diretrizes do governo; aprovar a veiculação e a divulgação das campanhas e ações de propaganda criadas por órgãos e entidades da Administração Pública; subsidiar os trabalhos do Comitê de Comunicação Social do Estado; administrar o processo de cadastramento e a qualidade das informações do Cadastro Único de Mídia; dar diretrizes aos responsáveis pelos veículos de mídia quanto às informações necessárias ao Cadastro Único de Mídia; gerir, atualizar, monitorar, controlar e promover melhorias no Sistema de Cadastro Único de Mídia; realizar a articulação e a negociação com os veículos de mídia de acordo com as diretrizes da Secretaria de Comunicação Social.

## *3.3* Diretoria de Cotação e Cadastramento - DCC

A Diretoria de Cotação e Cadastramento tem como competência cotar os preços de material publicitário, bem como cadastrar e credenciar fornecedores e veículos de comuncação para atender o governo, com atribuições de:

I - especificar para os fornecedores e registrar seus respectivos preços para cada pedido de material autorizado pela Secom;

II - elaborar e manter atualizado o banco de informações sobre os fornecedores, veículos de comunicação e preços praticados;

III - monitorar a capacidade técnica dos fornecedores de materiais publicitários e veiculos de comunicação cadastrados na Secom.

*" Observar e fazer cumprir, no âmbito de suas atribuições, as diretrizes e políticas públicas de transparência e combate à corrupção."*

## *3.4* Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade

A Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP) tem como competência orientar a Secretaria de Comunicação Social - Secom em assuntos técnicos, administrativos e no controle financeiro das atividades de comunicação social, com atribuições de providenciar o atendimento de serviços de comunicação social aprovados pela Secom; preparar informações e elaborar minutas de atos e correspondências para a chefia da Secom; controlar, executar e avaliar as atividades relativas ao processo de realização da despesa de comunicação social e da execução financeira e orçamentária, conforme as normas que disciplinam a matéria; observar e fazer cumprir, no âmbito de suas atribuições, as diretrizes e políticas públicas de transparência e combate à corrupção.

# 4. **DIGITALIZAÇÃO** DOS PROCESSOS DE PUBLICIDADE

## 4.1 Finanpub

Em 2020 foi criado o Sistema de Cadastro, Controle e Tramitação de Processos Financeiro da Secom (Finanpub), para a migração dos processos físicos para digitais. No Finanpub devem ser inseridos todos os documentos e informações obrigatórios de cadastro e faturamento referente às campanhas autorizadas, além de manter o histórico de tramitações desses documentos, desde o cadastro da nota fiscal até a comprovação dos repasses de pagamento das despesas.

## 4.2 SEI

No mesmo ano, o Sistema Eletrônico de Informações (SEI) passou a ser adotado definitivamente para a tramitação de documentações relacionadas às ações de publicidade. Atualmente, já existe a integração entre os dois sistemas.

## 4.3 Assinatura eletrônica / digital

A partir da digitalização dos processos de publicidade, a assinatura digital, QR Code do documento ou código verificador de todos os prestadores de serviço do Estado de Minas Gerais se tornou obrigatória e substitui as assinaturas com reconhecimento de firma em cartório. O Governo de Minas acredita que a adoção da assinatura eletrônica contribui para a desburocratização dos processos e trará economia aos parceiros e fornecedores, além de proporcionar mais agilidade, segurança e transparência aos processos de publicidade e propaganda.

Tal assinatura vale para tabelas de preços (veículos), mídia kit (veículos), cartas explicativas (veículos e agência), cartas de desconto (veículos e agências), notas técnicas (agências), orçamentos e propostas de mídia (veículos), resumos de cotação (agências), orçamentos de produção gráfica, produção eletrônica (fornecedores) e declarações notariais (veículos)

## 4.4 Tipos de assinatura

De forma resumida, pode-se dizer que existem três modelos de assinaturas eletrônicas estabelecidos pela Lei N° 14.063, de 23 de setembro de 2020: assinatura eletrônica simples, assinatura eletrônica avançada, e assinatura eletrônica qualificada.

A assinatura exigida para documentos tramitados pela Secom é a **assinatura avançada.**

De acordo com artigo 4º da lei 14.063/2020, temos que:
"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 pessoa a quem for oposto o documento, com as seguintes características: a) está associada ao signatário de maneira unívoca; b) utiliza dados para a criação de assinatura eletrônica cujo signatário pode, com elevado nível de confiança, operar sob o seu controle exclusivo; c) está relacionada aos dados a ela associados, de tal modo que qualquer modificação posterior é detectável".

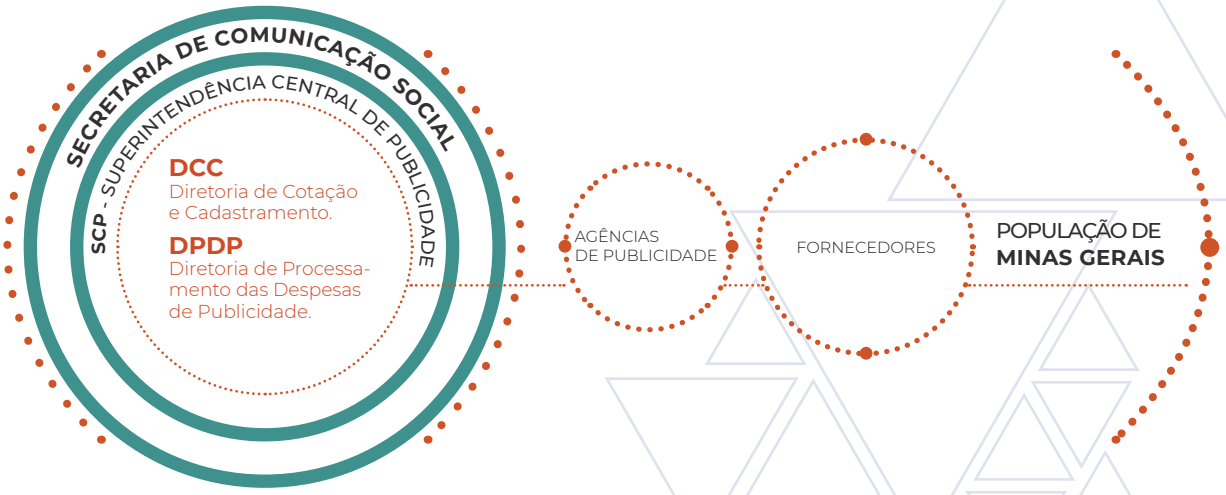
Os critérios estabelecidos pela lei para assinatura eletrônica avançada atendem às exigências legais para a documentação tramitada por esta Secom, por validar a originalidade do documento e validar a sua assinatura. Sendo assim, todos os documentos deverão ser assinados eletronicamente pelo responsável pelas informações apresentadas, podendo ser o Atendimento ao Cliente, Atendimento Comercial, Mídia, Responsável Técnico e/ou Gestor/Sócio da empresa, dentre outros.

## *4.5* Assinatura avançada gratuita (GOV.BR)

A assinatura eletrônica avançada disponibilizada pelo Governo Federal é gratuita, amplamente aceita por entes da administração pública e pelo mercado privado, e está disponível no link: https://www.gov.br/governodigital/pt-br/assinatura-eletrônica.

Importante ressaltar que as agências devem conferir a autenticidade das assinaturas digitais de todos os documentos antes de enviá-los ao Governo.

# *5.* ATORES ENVOLVIDOS NO **FLUXO DE PUBLICIDADE**



# 6. CONSIDERAÇÕES GERAIS **SOBRE O FLUXO**

Apresentamos, a seguir, um resumo do fluxo de ações de publicidade, considerando pontos importantes a serem observados durante o processo. Em linhas gerais, descreveremos as etapas para viabilizar uma ação de comunicação e as atribuições dos setores envolvidos.

# 7. SCP - **EXECUÇÃO** DAS CAMPANHAS

No caso da Administração Direta, de que tratamos este manual, toda demanda de publicidade parte de uma Secretaria de Estado, que se vê diante da necessidade de levar ao público em geral e/ou a grupos específicos da população informações importantes e de utilidade pública relativas ao seu setor.

O fluxo de trabalho se inicia quando a Secretaria encaminha, via SEI, ao Secretário de Comunicação Social, um ofício de solicitação com a descrição da referida demanda. Estando alinhada com as estratégias de comunicação, o planejamento de campanhas e o orçamento previsto, a demanda é aprovada e o processo para atendimento será iniciado pela Superintendência Central de Publicidade (SCP).

## *7.1* Início do processo

O Gerente de Contas abre um processo para a campanha no SEI, sistema em que serão tramitados os documentos inerentes à ação de publicidade, como o ofício que deu origem ao trabalho, memorandos e despachos* para abertura de empenho, autorizações, notas técnicas, entre outros. O processo em que está inserido o ofício que deu origem à demanda também pode ser vinculado ao processo aberto para tramitação dos documentos da campanha.

## *7.2 "Briefing"*

Após a aprovação da demanda pela Secom, é agendada uma reunião de briefing com um representante da Secretaria demandante, da agência de publicidade, o gerente de contas e o gerente de mídia da Secom 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.

*Despacho: O despacho é a decisão ou o encaminhamento emanado de autoridade administrativa acerca de assunto submetido a sua apreciação.

## 7.3 Campanha

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.

A Secretaria e a Secom avaliam as peças e podem reprovar, aprovar com observações ou aprovar na íntegra a linha criativa e estratégia de comunicação proposta pela agência. Em paralelo, a agência de publicidade realiza um detalhado planejamento, que envolve mapas de mídia e levantamento de custos. O gerente de contas formaliza a aprovação final das ações de comunicação para as agências, por e-mail, e informa a abertura do empenho relativo ao trabalho.

## 7.4 Empenho*

O empenho é aberto pela Secom antes do início da produção e veiculação de uma campanha. O nome do empenho, estabelecido pelo gerente de contas da SCP, 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".

O recurso que irá custear a ação poderá vir da dotação orçamentária da Secom e/ou da Secretaria demandante, por meio de Termo de Descentralização de Crédito Orçamentário (TDCO).

*Observações:*

A agência só poderá autorizar serviços, produção e/ou veiculação que estiverem devidamente empenhados no Sistema Integrado de Administração Financeira de Minas Gerais (SIAFI), independentemente da origem da verba.

## 7.5 TDCO

O TDCO (Termo de Descentralização de Crédito Orçamentário) é um processo de transferência de dotação orçamentária de uma secretaria para outra e pode envolver verbas conveniadas, federais ou estaduais. Este é um processo desenvolvido internamente, mas que usualmente será discutido nas reuniões de briefing, momento em que as Secretarias demandantes informam a existência de verba destinada para a ação pretendida. O fluxo de trabalho das agências em caso de campanhas com verba de TDCO pode ser alterado, de acordo com os trâmites internos de cada secretaria. As agências sempre devem apresentar a nota técnica, planejamento de campanha e de mídia, bem como estimativa de custos de produção **antes da aprovação do processo de TDCO.** De toda forma, o andamento do processo de TDCO impacta na abertura do empenho e nas datas de autorização dos serviços.

*Empenho : O empenho é a etapa em que o governo reserva o dinheiro que será pago quando o bem for entregue ou o serviço concluído. Isso ajuda o governo a organizar os gastos pelas diferentes áreas, evitando que se gaste mais do que foi planejado.

# 8. **CADASTRO** DE VEÍCULOS E FORNECEDORES

Para que seja prestado serviço para o Governo do Estado de Minas Gerais, todo e qualquer fornecedor - seja de serviços gráficos, eletrônicos, especializados ou veículo de mídia -, deverá estar previamente cadastrado no sistema Finanpub da Secom, conforme determinação da Lei 12232/10, artigo 14. O cadastro deve ser efetuado por meio do link *https://www.Finanpub.mg.gov.br/CadMidia.*

A empresa só poderá prestar serviços para o Governo de Minas se sua respectiva Classificação Nacional de Atividades Econômicas (Cnae) estiver em consonância com a atividade a que se candidata. Essa determinação vale para todos os fornecedores intermediados pelas agências, inclusive empresas de auditagem, produção eletrônica e veículos de mídia.

Os veículos e fornecedores deverão cadastrar uma conta jurídica no sistema Finanpub, a mesma que será utilizada pelas agências de publicidade licitadas, para o repasse do pagamento, exceto empreendedor individual. O cadastro não será finalizado sem esta informação. A conta deverá ser em nome e CNPJ da empresa.

Depois de efetuado, o cadastro passa pela aprovação dos setores responsáveis na Secom. Após a validação, os fornecedores e veículos de mídia estarão aptos a prestar serviço para o Governo de Minas.

## *8.1* Documentos necessários para cadastro no Sistema Finanpub

### *8.1.1* Fornecedores de Produção Gráfica e Eletrônica

- Cartão CNPJ
- Portfólio da empresa, se houver;
- Consultar os CNAEs obrigatórios.

### *8.1.2* Veículos de Mídia

**Todos os veículos:**

- Cartão CNPJ
- Tabela comercial assinada digitalmente de forma verificável ex. Assinatura GOV.BR
- Vigência da tabela dentro do ANO CORRENTE e contatos completos;
- Informar praça de veiculação principal;
- Mídia kit básico informando audiência e principais praças atendidas;
- Consultar abaixo os Cnaes obrigatórios.

**Rádio e Televisão**

- Relatório FISTEL/ANATEL em nome da empresa ou autorização de comercialização emitida pela empresa dona do canal ANATEL.

**Jornais Impressos**

- Declarar tiragem e periodicidade, documento com CNPJ e assinado digitalmente;
- Valor de cm/coluna policromia;
- Indicar Auditagem (se houver).

**Revistas Impressas**

- Declarar tiragem e periodicidade, documento com CNPJ e assinado digitalmente;
- Indicar Auditagem (se houver).

**Portais e Serviços Web**

- Relatório Google Analytics 3 meses recentes.

**Veículos de Mídia OOH**

- Alvará, Licença de utilização do ativo, Documentos detalhados explicitando o endereço (link maps) dos ativos.

*Observações:*

Tabelas, autorizações de veiculação e declarações de tiragem precisam estar assinadas digitalmente e com indicação do CNPJ da empresa, contatos telefônicos, endereços digitais e endereços físicos, de forma clara e objetiva.

Os dados cadastrais do veículo/fornecedor no sistema das agências devem ser idênticos aos dados cadastrados no Finanpub.

O veículo/fornecedor se responsabilizará pela veracidade dos dados bancários em nome da empresa.

## 9. **CNAES** OBRIGATÓRIOS PARA AS ATIVIDADES COMERCIAIS

9.1 **TV**: 60.21.7-00
9.2 **JORNAIS:** 58.12.3-00, 58.12.3-02, 58.22.1-00
9.3 **RÁDIO**: 60.10.1-00
9.4 **REVISTA**: 58.13.1-00
9.5 **INTERNET**: 63.19.4-00
9.6 **MÍDIA EXTERIOR**: 73.12.2-00
9.7 **CARRO DE SOM E MOTO SOM**: 73.19.0-99
9.8 **GRÁFICAS/PROD. DE MATERIAIS P/ USO PUBLICITÁRIO**: 18.13.0-01
9.9 **PRODUTORAS DE ÁUDIO**: 59.20-1-00
9.10 **PRODUTORAS DE VÍDEO**: 59.11-1-02.
9.11 **AGENCIAMENTO DE PROFISSIONAIS**: 70.90-1-05.
9.12 *Outros serviços não listados procurar a SCP para orientações.*

# 10. **PRODUÇÃO** GRÁFICA

Em campanhas que envolvam a produção de peças gráficas e de comunicação visual (folders, adesivos, lonas etc.), a agência deverá encaminhar à DCC, para o e-mail centraldecomprasSecom@governo.mg.gov.br, o formulário padrão (ver anexo) com as especificações técnicas das peças. A Diretoria realizará uma cotação eletrônica de preços com os fornecedores cadastrados na Secom e irá inserir o resultado (Mapa de Compras) assinado pelo diretor de cotação - DCC no processo da campanha no SEI. O mapa e o número do documento gerado no SEI serão encaminhados pela DCC para a agência de publicidade, para que conste na Estimativa de Custo (EC)/Ordem de Compra (OC).

A agência, por sua vez, emitirá a EC/OC e enviará para os gerentes de contas conferirem e lançarem o documento no SEI, onde será assinado pelo gestor dos contratos (chefe da Superint. Central de Publicidade), por meio de despacho, para que possa ser contratado o fornecedor que apresentar o menor preço para o serviço. O despacho de autorização será enviado pelos gerentes das contas, por e-mail, para as agências. Após a execução do serviço, o material será entregue à secretaria demandante. A agência enviará o protocolo físico (modelo anexo) para preenchimento pelo responsável pelo recebimento do material. Após assinado, o documento voltará para a agência, que deverá inseri-lo no processo no Finanpub.

## 10.1 Produção de peças eletrônicas e serviços especializados

Em campanhas que requeiram produção de peças de áudio, vídeo, site, ilustração, pesquisa etc., a agência de publicidade irá orçar os serviços diretamente com os fornecedores - se a previsão de custo de produção do material ficar abaixo de 0,5% do valor do contrato - e terá a responsabilidade de apresentar ao gerente de contas 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 (CNAE).

Para a autorização do serviço, as ECs/OCs deverão vir acompanhadas de todas as propostas recebidas, no mínimo três, sendo todas assinadas eletronicamente, de forma que a validação dos documentos seja possível.

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

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

# 11. SESSÃO **PÚBLICA**

Quando a previsão de custo de produção de peças eletrônicas ou qualquer serviço especializado (pesquisa, ilustração etc.) 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.

## 11.1 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 24 horas de antecedência da reunião, sendo o gerente de contas responsável por providenciar essa ação. Nesse documento deverá constar um resumo do serviço, o 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, conforme MODELO. A sessão deve acontecer em uma dependência da Secom.

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

3) No local, data e hora agendados deverão estar presentes um representante da agência de publicidade, um representante de cada empresa participante, dois membros da SCP, sendo de preferência um gerente de contas e um membro do Núcleo de Controle Interno da DPDP.

4) Nesse momento, e na presença de todos, os envelopes serão abertos, todos os orçamentos serão 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 o nome do fornecedor ganhador da cotação, que será aquele que apresentar o menor preço, desde que seguidas todas as exigências constantes no briefing. Caso haja alguma intercorrência, ou seja, necessária a desclassificação de algum participante, isso também deverá constar na ata que, ao final, todos os presentes assinam em concordância com o resultado anunciado.

Após a sessão pública, os gerentes de contas irão enviar à agência, por e-mail, de forma digitalizada, ata e propostas apresentadas durante a sessão pública. Serão anexados no processo referente à campanha no SEI os mesmos documentos digitalizados. Os originais da ata e propostas serão entregues à Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP).

*Observação:*

Caso algum fornecedor que não tenha recebido o e-mail da agência entre em contato por meio da publicação, esse deverá ser orientado a se cadastrar na Secom (se não estiver) e o briefing deverá ser enviado para que ele também possa participar da Sessão Pública.

Nos orçamentos deverão constar os mesmos dados que a empresa contratada cadastrou no Finanpub.

As sessões públicas virtuais estão previstas na Lei 14133 (Nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos). O novo formato será adotado pela Secom tão logo fiquem estabelecidos a logística e procedimentos internos para que seja incorporado à rotina de trabalho.

## *12.* **MÍDIA**

Em campanhas que contemplem mídia, as agências deverão enviar por e-mail para a Gerência de Mídia da Secom, com cópia para os gerentes de contas, o plano formatado em planilha de excel (modelo Secom) e a nota técnica de defesa da estratégia proposta para a campanha (modelo Secom). A Gerência de Mídia irá avaliar 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.

A aprovação formal da mídia se dará após os gerentes de mídia inserirem a nota técnica no sistema 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 gerentes de contas que, após conferência desses documentos com o plano de mídia aprovado, irão inserir no sistema SEI e gerar um despacho de autorização também assinado pelo gestor.

Após o recebimento dos despachos das APs pela agência, a compra dos espaços nos veículos de comunicação poderá ser efetivada. Os gerentes de mídia acompanham todo o processo ao longo do período de veiculação da campanha e, após o término do prazo, orientam as agências quantos às necessidades de ajustes processuais para o devido encaminhamento dos respectivos faturamentos (ex.: cartas explicativas referentes a falhas e compensações).

## *12.1* Atribuições no trabalho de Mídia

Em relação ao fluxo de trabalho da mídia, é importante estabelecer as atribuições e responsabilidades de cada ator nesse processo.

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, se possível. Caso a Gerência de Mídia não aprove o plano, irá registrar, por e-mail, além de inserir no sistema SEI, os motivos técnicos da recusa e as solicitações de alterações até que o plano esteja aprovado.

É de responsabilidade dos veículos de comunicação manter o cadastro e as tabelas de preços atualizados. O cadastro no Finanpub deverá ser efetuado pelos veículos e atualizado anualmente. A tabela, assinada eletronicamente e aprovada pela Gerência de Mídia, deverá ser enviada pelo Sistema Finanpub (https://www.Finanpub.mg.gov.br/CadMidia). Desse modo, o documento se tornará único e oficial, a ser utilizado por todas as agências licitadas pelo Estado durante o período estipulado na tabela.

As agências de publicidade terão acesso ao Finanpub para consultar as tabelas de preços vigentes. Novos veículos que procurarem as agências para cadastro, deverão ser orientados sobre o processo de cadastramento no Governo de Minas via Finanpub. Uma vez aprovado o cadastro, o novo veículo poderá ser contemplado nas ações de comunicação do Governo.

Toda a negociação de valores com veículos é de responsabilidade da Gerência de Mídia, que deve procurar obter sempre o melhor custo-benefício e prezar pelo princípio da equidade.

É de inteira responsabilidade da agência de publicidade a contratação da auditagem (checagem de veiculação por empresa independente) de mídia para toda a veiculação do Governo. A agência deve acompanhar o trabalho, solicitar relatórios durante o andamento da campanha e realizar a comprovação dos serviços prestados tanto pelo fornecedor de auditagem quanto pelos fornecedores de mídia.

Caberá à Gerência de Mídia supervisionar o processo de auditagem, dando orientações necessárias em caso de dúvidas.

Caberá à agência de publicidade ter controle sobre o andamento da mídia, monitorando as entradas dos materiais nas datas acordadas. Quando houver a necessidade de compensação de falhas, a agência deverá encaminhar e-mail detalhando as compensações, que deverão acontecer dentro do período da campanha, para aprovação da Gerência de Mídia.

Caso tais divergências sejam detectadas na conferência do faturamento, a Gerência de Mídia deverá cobrar soluções para problemas de divergências entre os relatórios dos fornecedores de mídia e aqueles produzidos pelas empresas de auditagem.

Se houver projetos especiais de mídia, a agência de publicidade deverá verificar se o preço da proposta está condizente com o valor de tabela e confirmar se o custo é menor que o valor negociado com veículo pela Secom, seguindo o princípio da vantajosidade. Após a conferência detalhada de toda a proposta, ela deverá ser enviada à Gerência de Mídia, que irá validar a proposição do veículo analisada pela agência.

## *12.2* Plano de Mídia

A agência de publicidade deverá fornecer, no formato de planilha excel (MODELO ANEXO), o mapa detalhado da programação das emissoras de TV e Rádio, Jornais, Revistas, Internet, Mídia OOH, dentre outras. Na planilha, com abas separadas por meios, devem constar formato, custo de tabela, negociação e custo negociado com fórmulas e impactos estimados, de acordo com as tabelas de preços e negociações firmadas junto à Secom.

Cabe à agência de publicidade fornecer o resumo detalhado dos custos, separados por meios e por veículo, e também apresentar resumo total do investimento. A participação da verba deve acompanhar dados atualizados de pesquisa (audiência, alcance, GRP, CPM, frequência média etc.) além da Nota Técnica.

*Observação:*

Não é permitida a contratação de empresas de representação comercial para qualquer tipo de atividade publicitária.

## *12.3* Nota Técnica

A Nota Técnica é a base teórica do plano de mídia apresentado em planilha de excel. Sempre deverá ser enviada em PDF, juntamente com o plano de mídia, propostas e projetos especiais. **MODELO ANEXO.**
A seguir, informações básicas que deverão compor a **planilha de excel**, além do quadro de resumo de investimentos e share por meio:

### *12.3.1* Plano TV

- Programação praça a praça - todas as compras de TV aberta deverão ser feitas dessa forma, para viabilizar compensações que se fizerem necessárias;
- Share de audiência (dentre as emissoras contempladas);
- Participação da verba por emissora;
- Total de GRP domiciliar do período;
- Total de GRP do target do período (Tarp);
- % de cobertura do plano + OTS (Opportunity To See);
- Custo unitário de tabela;
- Desconto;
- Custo total de tabela;
- Custo total com desconto negociado.

### *12.3.2* Plano Rádio

- Emissoras contempladas (nome fantasia e frequência);
- Praça;
- Período, programas ou faixa horária determinada;
- Quantidade de inserções por dia;
- Formato do material a ser veiculado;
- Custo unitário de tabela;
- % de cobertura do plano + OTS (Opportunity To See), quando possível;
- Desconto;
- Custo total de tabela;
- Custo total com desconto negociado.

### *12.3.3* Plano Jornal

- Veículo;
- Data da veiculação;
- Praça;
- Colocação;
- Formato em Cm x Col;
- Quantidade de inserções;
- Custo Cm x Col para a colocação escolhida de tabela;
- Desconto;
- Acréscimo de cor;
- Custo total de tabela;
- Custo total com negociação.

### *12.3.4* Plano Portais

- Veículo;
- Data da veiculação;
- Praça;
- Colocação;
- Formato banner;
- Formato de compra (CPM / CPV / custo por período etc);
- Audiência programada;
- Custo x audiência programada;
- Custo total de tabela;
- Desconto;
- Custo total com negociação.

### *12.3.5* Plano Mídia Exterior (OOH)

- Ativos;
- Formato;
- Relação de endereços de ativos;
- Quantidade ou frequência;
- Custo unitário de tabela;
- Desconto;
- Custo total de tabela;
- Custo total com negociação.

### *12.3.6* Plano Outros Meios

- Meio;
- Quantidade ou frequência;
- Custo unitário de tabela;
- Desconto;
- Custo total de tabela;
- Custo total com negociação.

### *12.3.7* Plano Internet Portais - Compra por Período

- Conferir se a elaboração da AP foi feita por período, sem citar as entregas;
- A AP deverá apresentar apenas a informação de período veiculado;
- Conferir se a valoração está de acordo com as informações presentes em tabelas de preços;
- Em caso de falhas, estas deverão ser descontadas de forma proporcional (dividir o valor investido pelo número de dias programados e "encontrar" o valor da não veiculação de um dia);
- Não será necessário adicionar carta ou observação quanto ao formato de comprovação do portal, já que as informações de AP e tabela já trarão tais questões;
- Mesmo que o veículo tenha entregado poucas impressões, vale pontuar, por fim, que a compra é por período. Portanto, as entregas não influenciam o faturamento;
- Em caso de falhas, não serão aceitas compensações fora do período previsto em AP;
- Em caso de atraso no início das veiculações, as compensações poderão ser realizadas para garantir a execução completa da estratégia de veiculação previamente estabelecida, desde que previamente acordado junto à Secom.

## *12.3.8* Plano Internet
### Portais - Compra por Entrega

**Portais que comercializam seus espaços a partir de KPI (cpm/cpc).**

- Audiência determinada de acordo com o sistema Similarweb (base de informações única para realização de comparativo mais amplo).

Link: *https://www.similarweb.com/pt/website/otempo.com.br/#overview*

- Conferir se a elaboração da AP foi feita por entregas, citando também o período previsto;
- A AP deverá apresentar a informação de período veiculado e a previsão da respectiva entrega;
- Conferir se a valoração está em acordo com as informações presentes em tabelas de preços;
- Em caso de falhas, as entregas não realizadas deverão ser descontadas, proporcionalmente.

## *12.3.9* Plano Redes Sociais

Apresentação de proposta técnica, por plataforma, em papel timbrado assinado eletronicamente, contendo o detalhamento dos seguintes itens:

- Orçamento total;
- Orçamento por plataforma;
- Detalhamento orçamentário por criativo;
- Impactos previstos*;
- Público;
- Período de veiculação;
- Tática de mídia.

## *12.3.10* Plano Mídia Programática

Apresentação de proposta técnica, por plataforma, em papel timbrado assinado eletronicamente, contendo o detalhamento dos seguintes itens:

- Orçamento total;
- Orçamento por plataforma;
- Listagem de canais a veicular;
- Listagem de temas, palavras e canais negativados para veiculação;
- Impactos previstos*;
- Público;
- Período de veiculação;
- Tática de mídia.

**Os impactos previstos deverão respeitar as orientações de precificação da Secom.*

### *12.4* COMPENSAÇÕES DE MÍDIA

### *12.4.1* DOOH; Digital; Out of Home;

### *12.4.2* Mídia indoor digital;

### *12.4.3* Rádio.

Para compensar falhas de inserção, o veículo de mídia poderá executar, por dia, 50% das inserções contratadas.

**Exemplo:**

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

Foram perdidos os dois primeiros dias de campanha e falharam 12 inserções.

Se há 6 inserções por dia, quer dizer que poderá ser compensada 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.

### *12.4.4* Compensações TV

Carta de desconto, no caso de veiculação em programa de menor valor, e carta explicativa quando a compensação for em programa de igual ou maior valor.

## *13.* **PROJETOS ESPECIAIS** DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS ESPECIAIS DE MÍDIA

São considerados projetos especiais produtos específicos de fornecedores de mídia que oferecem visibilidade às ações de governo com descontos maiores que a negociação padrão.

Diferentemente de um plano de campanha, que segue regras de audiência e divisão de verba dentro de um mix de veículos de mídia, os projetos de comunicação são propostas únicas. Cada proposição deverá ser enviada pela agência de publicidade, juntamente com a nota técnica de defesa da ação, ambas assinadas eletronicamente. A nota deverá seguir o mesmo padrão das notas técnicas de campanhas.

Os gerentes de mídia irão analisar a proposta e a nota técnica e, estando aprovadas, as APs deverão ser enviadas pela agência de publicidade para os gerentes de contas, que irão conferir e incluir no sistema SEI. Com isso, será gerado despacho de autorização, que deverá ser enviado por e-mail, assinado eletronicamente pelo gestor dos contratos, para a liberação do projeto.

## *13.1* Proposta

O documento deve ser desenvolvido pelo veículo de comunicação. Contudo, cabe à agência de publicidade, juntamente com a Gerência de Mídia, avaliar a adequação da proposta e as melhores oportunidades e contrapartidas apresentadas. **MODELO ANEXO.**

No momento do envio da proposta do veículo de comunicação à Secom, observar primordialmente os seguintes itens:

• Data da proposta anterior ao início da veiculação;

• A proposta deverá ser encaminhada em papel timbrado, identificada com CNPJ, endereço completo, telefone, assinatura eletrônica do profissional responsável, cargo e e-mail de contato, endereço completo do veículo e telefone. Deverá ser endereçada à Secom/Secretaria demandante, de acordo com a temática da publicação;

• A proposta especial e a Nota Técnica deverão ser enviadas com a AP para autorização. A compra do projeto será permitida após o envio de despacho do SEI com a assinatura do gestor do contrato na proposta, nota técnica e AP;

• A entrega comercial da proposta deverá ser detalhada em uma grade, na qual constem: o programa; a colocação; a faixa horária; a duração ou formato; o valor unitário de tabela; o valor total de tabela e o valor total negociado. As contrapartidas deverão ser todas comprovadas no processo de faturamento, inclusive as que forem bonificadas;

• Os layouts e textos serão previamente aprovados pela Secom e Secretaria demandante;

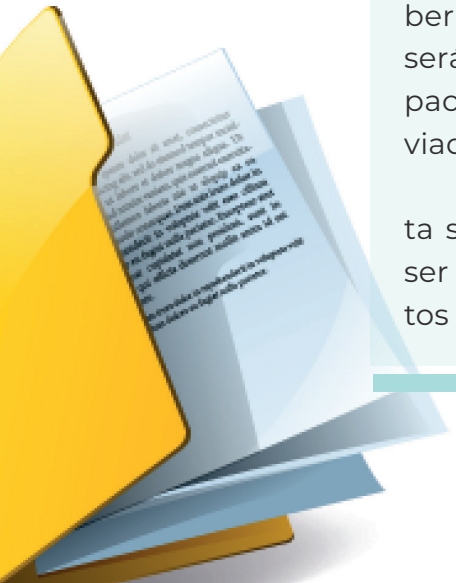
• Assim como em propostas de campanha, toda a veiculação prevista no projeto deverá contar com serviços de auditagem (checagem de mídia por empresa independente);

• Compensações só serão aceitas dentro do período autorizado no PI, e com prévia autorização da Secom.

*Importante:*

A agência só deverá autorizar o veículo após receber o despacho da proposta/nota técnica assinado, que será enviado por e-mail pela Gerência de Mídia, e o despacho com a autorização da AP respectiva ao projeto, enviado pelos gestores de conta.

Após a assinatura dos documentos, não será aceita substituição de proposta. Qualquer alteração deverá ser explicada via carta pelo veículo e agência, documentos a serem submetidos à aprovação da Secom.



# 14. **DOCUMENTOS NECESSÁRIOS** À AUTORIZAÇÃO DE UMA **CAMPANHA DE PUBLICIDADE** - ORIENTAÇÕES GERAIS

## 14.1 ECs / OCs
## 14.2 APs

A agência de publicidade emite e envia aos gerentes de contas, por e-mail, toda a documentação de autorização (ECs / OCs e APs) referente à realização daquele trabalho de comunicação para que os registros sejam verificados, aprovados e assinados pelo gestor do contrato (chefe da SCP). Esses documentos são inseridos no sistema SEI, junto aos processos referentes aos empenhos de cada demanda, e são assinados eletronicamente por meio de despacho. Uma cópia deste documento deverá ser enviada à agência, que passa a ter a autorização para produzir e veicular a campanha. MODELO ANEXO.

*Importante:*

ECs/OCs e APs poderão vir assinadas por meio do sistema utilizado pela agência (Publi, ou similar), não sendo obrigatória nesses documentos a assinatura eletrônica.

ECs/OCs referentes a custos de criação poderão ser emitidas durante todo o período de veiculação da campanha. Em relação a OCs/ECs que envolvam serviços de terceiros, deverão ser emitidas e autorizadas anteriormente à data de início da veiculação.

APs: autorizações devem ser emitidas diretamente a favor dos veículos, não sendo aceitas intermediações de representantes.

### 14.2.1 Cancela e Substitui EC/OC

Se refere a casos em que houver alteração de dados cadastrais dos fornecedores e/ou erro de preenchimento das informações em relação ao documento original. A data da nova EC/OC será **sempre a data atual.** Substituições por documentos de valor maior do que o original não serão aceitas.

A nova EC/OC deverá ser encaminhada pela agência por e-mail aos gerentes de contas, **informando sempre o motivo da substituição.** Os gerentes irão conferir e inserir no sistema 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.

### *14.2.2* Cancela e Substitui AP

Referência para situações em que 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. Em caso de APs com diversas páginas, **trocar apenas as páginas alteradas** (e a última página, em caso de alteração do valor total da AP).

A nova AP deverá ser encaminhada pela agência por e-mail aos gerentes de contas, **informando sempre o motivo da substituição.** Esses profissionais irão conferir junto aos gerentes de mídia e, se a alteração estiver aprovada, farão a inserção 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.

Quando o valor da AP for maior que o valor de tabela, ou o formato autorizado for maior que o veiculado, não será preciso trocar a AP. Nesse caso, o veículo emitirá uma carta de desconto.

## *14.3* Cartas Explicativas

Após a assinatura das ECs/OCs e APs, toda e qualquer alteração na contratação dos serviços deverá ser explicada por meio de cartas assinadas eletronicamente pelo profissional da agência.

Cartas de mídia devem ser enviadas por e-mail aos gerentes de mídia e cartas referentes à produção gráfica deverão ser enviadas à Diretoria de Cotação e Cadastramento - DCC. Após avaliação e aprovação, os documentos serão inseridos no SEI pelos responsáveis por cada área na Secom, para despacho assinado pelo gestor dos contratos. O despacho assinado é enviado à agência por e-mail, pela gerência de mídia ou DCC, para controle interno e andamento do processo de faturamento. Nas cartas de descontos, quando não for possível aferir o valor descontado em memória de cálculo, a mesma deverá ser validada pelo DCC.

### *14.3.1* Carta Explicativa de Produção Gráfica

As cartas referentes à produção gráfica devem ser enviadas pelas agências quando houver a necessidade de corrigir descritivos, prazos, alterações na instalação e/ou locais de entrega dos materiais cotados.

### *14.3.2* Cartas Explicativas de Mídia

As cartas referentes a mídia devem ser enviadas pelas agências por e-mail aos gerentes de mídia, se houver a necessidade de esclarecer divergências entre o que foi autorizado na AP e o que de fato foi veiculado.

Para auxiliar o departamento de mídia quanto ao grau de urgência das cartas explicativas enviadas, torna-se necessário informar a data de emissão da nota fiscal do veículo e a data de emissão da nota fiscal da agência, nos casos em que já tiverem sido emitidas.

## *14.4* Alguns motivos passíveis de cartas

- Alteração de frequência de emissoras de rádio (AM/FM).
- Falhas e compensações ocorridas dentro do período autorizado via AP, apresentadas por um veículo específico (rádio, internet, mídia indoor, mídia out of home, TV, jornal).
- Início da campanha após a data inicialmente programada: enviar AP e relatório de auditagem.
- Falhas compensadas dentro do período inicialmente programado em AP: enviar AP e relatório de auditagem.
- TV: compensações em programas de maior valor. Explicar que é cobrado o valor autorizado (menor), embora a programação veiculada tenha um custo maior. Mudanças na grade de programação promovidas pelos veículos, ocasionando alterações em relação ao que foi autorizado via AP.
- Jornais impressos: policromia x preto e branco. Quando é autorizado policromia (sendo o jornal apenas P&B) e veiculado em preto e branco é necessário explicar em carta.
- Quando o jornal trabalhar com preto e branco e policromia e autorizarmos, via AP, policromia e a impressão sair em p&b, o veículo deverá emitir carta de desconto.
- Mídia metrô: a agência deverá explicar em carta e enviar documentos que comprovem que a empresa contratada foi licitada pela CBTU para comercializar espaços de mídia nas estações do metrô e no interior dos trens.
- Backbus: explicar alterações em linhas de ônibus em relação ao que foi autorizado.

*Observações:*

Nos casos em que houver falhas compensadas fora do período inicialmente programado em AP, **não serão aceitas cartas explicativas.**

A agência deverá, primeiramente, enviar e-mail à gerência de mídia informando o ocorrido e o processo deverá ser retomado apenas após o devido retorno.

# 15. PROCESSAMENTO **DE DESPESAS DE PUBLICIDADE** - DPDP

Após a ação ser devidamente autorizada e com os objetivos solicitados no briefing executados, a agência de Publicidade envia ao Núcleo de Processamento de Despesas - NPD, via Sistema Finanpub, toda a documentação que comprova as despesas de publicidade. Tem início, dessa forma, um processo de análise fiscal e processual, no qual o material é submetido a uma minuciosa conferência de dados, documentos, registros e informações, seguindo os padrões determinados pela lei e por este manual.

Com toda a documentação aprovada pelo NPD, o processo segue para análise de regularidade e certificação no Núcleo de Controle Interno, garantindo, dessa forma, a eficiência do controle.

Quando todo o processo é aprovado em seus aspectos técnicos, fiscais, processuais e legais, o NPD efetua a liquidação e recebe autorização do 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.

Os documentos que autorizam o planejamento, a criação, a produção, a distribuição, a veiculação, a supervisão, a avaliação e o acompanhamento de campanhas publicitárias, publicações legais, promoções, materiais de divulgação e outros serviços necessários às ações de comunicação social dos órgãos da Administração Direta devem ser emitidos pelas agências de publicidade de forma clara e sem rasuras, devendo conter os dados listados nos capítulos seguintes.

# 16. **SEGMENTOS OBRIGATÓRIOS** DAS DESPESAS DE PUBLICIDADE A SEREM **INSERIDOS NO FINANPUB**

## 16.1 Nota Fiscal da Agência

***No documento deverá constar:***

- Dados da Secretaria: razão social, endereço completo, CNPJ, município e UF (Conforme contrato)
- Data de emissão da NF (que deverá ser posterior a data de emissão da NF do veículo e da autorização do serviço);
- Data de vencimento ou condição de pagamento deverá ser **"contra–apresentação";**

- No campo discriminação do serviço deve constar número do AP/ PI, nome da campanha, nome e número das notas fiscais dos veículos, seguido dos respectivos valores;
- Alíquota e valor dos impostos, cuja retenção é de responsabilidade da Secom (IR TOTAL, INSS TOTAL e **ISSQN APENAS da agência**) informar também, no campo discriminação dos serviços, os impostos dos veículos citados acima, exceto o ISSQN, cuja obrigação do recolhimento é da agência;
- A cláusula do contrato referente a reversão com o percentual já atingido;
- Base legal do regime especial de tributação, quando houver.

*Observação:*

O envio da nota fiscal da agência, fisicamente, deverá ocorrer somente quando houver alguma nota fiscal do veículo ou comprovação física da despesa, cuja entrega também seja obrigatória e esteja em faturamento no mesmo documento.

## *16.2* Orientações para preenchimento no Finanpub

• *Atenção para o nome da campanha. Importante observar que uma palavra fará diferença.*
*Caso o nome da campanha seja inserido incorretamente, a execução financeira será realizada no empenho errado (Ex.: TDCO Aedes 2022 e Aedes 2022)*

(ESTIMATIVA DE CUSTO e N° DE PÁGINA): *só deve ser preenchido quando existir custo interno da agência na EC/OC.*

(PRODUTO E SERVIÇO): *inserir conforme abaixo.*

• *Nas situações em que a nota fiscal da agência faturar qualquer tipo de veiculação de mídia referente a publicidade, utilizar:*
(VEICULAÇÃO - COMISSÃO PUBLICIDADE)

• *Quando a nota fiscal da agência faturar veiculação de edital, usar:*
(EDITAIS - COMISSÃO EDITAL.)

• *Se a nota fiscal da agência faturar apenas serviços internos, utilizar:*
(PRODUÇÃO - INTERNO AGÊNCIA)

• *Caso a nota fiscal da agência fature qualquer tipo de produção (foto / produção gráfica / pesquisa), usar:*
(PRODUÇÃO - COMISSÃO DE PRODUÇÃO)

• *Quando a nota fiscal da agência faturar qualquer tipo de produção junto ao serviço interno, utilizar:*
(PRODUÇÃO - INTERNO AGÊNCIA +COMISSÃO)

• *Nos casos em que a nota fiscal da agência não tiver comissão, usar:*
(PRODUÇÃO – SEM COMISSÃO) (criado recentemente).

## *16.3* Nota Fiscal do Veículo ou Fornecedor

**No documento deverá constar:**

- Dados da Secretaria: razão social, endereço completo, CNPJ, município e UF (Conforme autorização).
- Data da Emissão na nota fiscal do veículo deverá ser posterior a última data da veiculação.
- Data de vencimento ou condição de pagamento deverá ser **"contra–apresentação".**
- No campo discriminação do serviço deve constar número do AP/PI e o nome da campanha.
- Especificar valor líquido e o do desconto padrão referente à comissão da agência e de acordo com o CENP.
- Não será aceita a nomenclatura "Comissão" para identificação do valor da agência.
- Deverá constar o número e data da emissão da AIDF, data da impressão da nota fiscal, e data limite para emissão.
- Alíquota e valor dos impostos quando for devido. É obrigatório o destaque de IRRF na nota fiscal. Caso o veículo/fornecedor seja isento é obrigatório mencionar a base legal.
- Valor por extenso igual ao numérico.

*Observação:*

As demais especificações para a nota fiscal do veículo/fornecedor devem ser verificadas no manual da Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade - DPDP

## *16.4* Orientações para preenchimento no Finanpub

### *16.4.1* CNPJ e Razão Social do veículo/fornecedor

Esses dados devem estar **iguais** à nota fiscal do terceiro. Qualquer divergência deve ser encaminhada para a Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade (DPDP), via e-mail, para análise e resolução.

## *16.4.2* Veículos de Mídia

Escolher o nome que equivale ao veículo autorizado na AP. O nome do veículo é composto por:

**Tipo de mídia:**
- Carro de som
- Mídia OOH
- Jornal - JR
- Rádio - RD
- Rede social (utilizado para Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e etc.) - RS
- Revista - RV
- Portal (utilizado para sites dos veículos)- PN
- Televisão – TV

**Nome do veículo**
**Frequência (quando houver)**
**Cidade da veiculação (quando houver)**

**Exemplos:**
- Carro de som – Alô Alô
- Mídia OOH - D Mídia Brasil
- Jornal - JR Folha de São Paulo/SP
- Rádio - RD Divinal FM/Lagoa da Prata
- Rede Social – Puzzle Soluções Digitais
- RV Em Voga/Juiz de Fora
- Portal – Portal Uai
- Televisão - TV Band/Uberaba

Se houver divergência no nome do veículo de mídia cadastrado, deve ser encaminhado e-mail para esta Diretoria.

- **TIPO ABRANGÊNCIA/MUNICÍPIO – REGIONAL:** este campo deverá ser preenchido com o nome da cidade onde ocorreu a veiculação e/ou prestação do serviço, não importando a cidade do escritório.

**Exemplo**:
- JR O Tempo/Betim: será lançado Betim
- TV Band/Uberaba: será lançado Uberaba

***Seguir o esquema abaixo para preenchimento no Finanpub:***

| | CAMPOS | |
|---|---|---|
| TIPO DE VEICULAÇÃO | ABRANGÊNCIA | MUNICÍPIO - REGIONAL |
| VEICULAÇÃO POR CIDADE | Municipal - Regional | Selecionar a cidade de veiculação autorizada na AP |
| REGIONAL (que não inclua BH) | Interior | Deixar em branco |
| VEICULAÇÃO ESTADUAL | Minas Gerais | Deixar em branco |
| VEICULAÇÃO NACIONAL | Nacional | Deixar em branco |
| VEICULAÇÃO INTERNACIONAL | Internacional | Deixar em branco |

- **Nº da página (AP ou OC):** deve ser inserido o número da página do documento inicial em que o terceiro está inserido.
- **Produto/Serviço:** a informação deve ser selecionada conforme o tipo de serviço prestado por terceiros, seguindo esta classificação:

**CARRO DE SOM:**

- PUBLICIDADE – VEICULAÇÃO – CARRO DE SOM

**MÍDIA OOH:**

- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – ABRIGO DE ÔNIBUS
- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – BACKBUS
- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – BANCA DE JORNAL
- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – BUSDOOR
- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – OUTDOOR
- PUBLICIDADE – MÍDIA ALTERNATIVA – PAINEL ELETRÔNICO

**JORNAL – JN:**

Veiculação em campanhas de editais:
- EDITAL – EDITAIS – VEICULAÇÃO DE EDITAIS

Veiculação em campanhas institucionais:
- PUBLICIDADE – VEICULAÇÃO – VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO

**RÁDIO – RD:**

- PUBLICIDADE – VEICULAÇÃO – VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO

**REDE SOCIAL:**

- PUBLICIDADE – INTERNET – REDE SOCIAL

**MÍDIA PROGRAMÁTICA:**

- PUBLICIDADE – INTERNET – MÍDIA PROGRAMÁTICA

**REVISTA – RV:**

- PUBLICIDADE – VEICULAÇÃO – VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO

**PORTAL:**

- PUBLICIDADE – INTERNET – PORTAL

**TELEVISÃO - TV:**

- PUBLICIDADE – VEICULAÇÃO – VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO

**PROJETO ESPECIAL DE MÍDIA**

- PUBLICIDADE – PROJETO DE MÍDIA

**PRODUÇÃO GRÁFICA:**

- PRODUÇÃO – PRODUÇÃO – PRODUÇÃO GRÁFICA (utilizar apenas este).

**PRODUÇÃO ELETRÔNICA:**

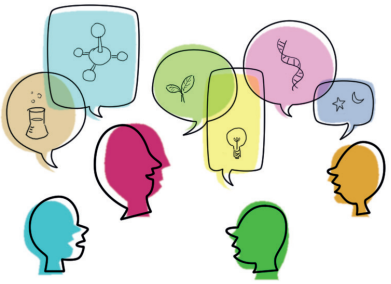
- PRODUÇÃO – ÁUDIO E VÍDEO – CAPTAÇÃO DE VÍDEO E FOTO
- PRODUÇÃO – ÁUDIO E VÍDEO – FILME
- PRODUÇÃO – ÁUDIO E VÍDEO – JINGLE
- ETC.

**FOTO**

- PRODUÇÃO - FOTOS - BANCO DE IMAGENS
- PRODUÇÃO - FOTOS - CESSÃO DE USO
- PRODUÇÃO - FOTOS - PRODUÇÃO DE FOTOS
- ETC.

**PESQUISA**

- PESQUISA - SERVIÇO - PESQUISA



Se o serviço correspondente não estiver associado ao terceiro, é de responsabilidade da agência solicitar o cadastro por e-mail antes de enviar o faturamento.

- **Data de autorização veiculação/produção:** a data a ser inserida é a que o gestor do contrato indicou na autorização do serviço no SEI. Se houver cancela e substitui, vale a primeira data informada.
- **Data de veiculação:** inserir a data em que foi veiculado, conforme auditagem.
- **Valor IR (R$) / Valor INSS (R$):** deve ser preenchido quando destacado na nota fiscal de terceiros.
- **Observação Nota Fornecedor:** inserir uma base legal quando o veículo/fornecedor for isento de retenção de IR.

Antes de salvar e tramitar a nota fiscal, conferir todos os lançamentos. Qualquer dúvida sobre o preenchimento dos campos no Finanpub, ou solicitação de cadastro, entrar em contato pelo e-mail: *diretoriatecnica@governo.mg.gov.br*

*Observações:*

A nota fiscal que estiver aguardando conferência no Finanpub, quando for solicitada pela agência, será excluída do sistema e novo registro deverá ser realizado;

Nos campos “Data” e “Mídia”, quando houver, a agência terá que preencher com data igual à data de emissão e assinatura eletrônica do funcionário da agência;

Ainda será obrigatório enviar para a DPDP as notas fiscais (1ª via) que forem emitidas manualmente pelos veículos/fornecedores, tais como NF em bloco e também as impressas em que não seja possível verificar a autenticidade eletronicamente. Encaminhar, também, a nota da agência à qual a nota do veículo está vinculada;

No caso de NF vencida, quando for o caso, deverá vir acompanhada de revalidação do prazo, emitida pelo agente fazendário da AIDF;

Caso a nota acima não tenha o número da AIDF impresso, é necessário anexar cópia deste documento, com autenticação pelo agente fazendário;

Em caso de extravio de NF emitida manualmente, deverá ser apresentada cópia da via fixa, autenticada pelo agente fazendário, acompanhada de carta do veículo assinada digitalmente (em papel timbrado, com número do CNPJ), declarando o extravio;

Caso a NF do veículo não contenha prazo de validade, será considerado o previsto na lei;

Não serão aceitas rasuras de espécie alguma no preenchimento da NF.

Para fins de comprovação de despesa por veículo isento da emissão da nota fiscal, serão aceitos:

- Nota Fiscal Avulsa, que poderá ser adquirida na repartição fazendária do domicílio do prestador do serviço.
- Fatura ou duplicata do fornecimento do serviço constando o diploma legal da isenção da emissão da nota fiscal.
- Recibo com assinatura digital informando o diploma legal da isenção da emissão da nota fiscal.
- Fatura ou duplicata do fornecimento do serviço, acompanhada de diploma legal da isenção da emissão da nota fiscal.

Deverá ser consultada a autenticidade das Notas Fiscais Eletrônicas no site correspondente.

### *16.4.3* Tabelas de preços

- As tabelas deverão ter a aprovação da "DCC".
- Deverão ser consultadas no FTP ou no cadastro do veículo no Finanpub e não precisam ser inseridos no processo.

*Observação:*

A tabela passará a integrar a documentação obrigatória e estará disponível no Finanpub, no espaço destinado a cada veículo/fornecedor.

## *17* RELATÓRIO DE AUDITAGEM DE VEICULAÇÃO

**No documento deverá constar:**

- Assinatura digital do responsável pelas informações;
- Número do CNPJ e responsável pela emissão;
- Razão Social e CNPJ da Secretaria, de acordo com a AP/PI;
- Nome, Título/peça da campanha, de acordo com o PI;
- Razão Social e número do CNPJ do veículo, de acordo com a AP/ PI;
- Período de veiculação, de acordo com a AP/ PI;
- Quantidade e formato das inserções (5", 10", 15", 30", 45" ou 60"), de acordo com o solicitado;
- Colocação: horário das inserções (rádio) ou nome e horário do programa onde as inserções foram feitas (TV);
- No caso de auditagem de painéis eletrônicos, incluir o link de geolocalização do painel. Sendo a auditagem digital, não será necessário enviar fotos para comprovar a veiculação em painéis eletrônicos.

*Observação:* Declarações Notariais Eletrônicas só serão aceitas quando autorizadas pela SCP e deverão ser inseridas no processo. **(MODELO ANEXO).**

Em caso de incorreção no comprovante que não seja possível corrigir, deverá ser apresentada carta da empresa de auditagem assinada digitalmente, em papel timbrado e com número de CNPJ, para avaliação e aprovação da SCP.

As agências deverão estar atentas ao nome da Secretaria inserido nos relatórios de auditagem, para não conflitar com os dados das APs. Para minimizar erros, inserir nos relatórios de auditagem apenas Secom e o nome correto da campanha.

# 18 **COMPROVANTES** DE VEICULAÇÃO DOS VEÍCULOS

## 18.1 Comprovante Televisão e Rádio (BH)

• Comprovante de auditagem.

*Observação:* A tolerância é de 10 minutos antes ou 10 minutos depois da faixa horária solicitada.
A data de emissão do comprovante deverá ser posterior a última data de veiculação.

Em caso de alteração na programação autorizada, deverá ser apresentada carta justificativa do veículo, assinada digitalmente, com número de CNPJ, e carta da agência **(MODELO ANEXO)**, assinada digitalmente, justificando a alteração e informando que não houve prejuízo no resultado da campanha, com o despacho assinado pelo gestor do contrato. Deverá ser enviada também carta de desconto de valor equivalente à diferença, quando a compensação se der em programa de menor custo ou houver falhas não passíveis de compensação.

A SCP encaminhará a relação dos veículos em que esse comprovante é obrigatório.

## 18.2 Comprovante Mídias Digitais

• Relatório de auditagem - assinado digitalmente e anexado separadamente no Finanpub.

*Observação:* Uma margem de 5% a menos poderá ser aplicada em processos de redes sociais e mídia programática na comprovação.

## 18.3 Comprovante Jornal

Página inteira do Jornal:

• Contendo o anúncio autorizado de acordo com o solicitado (verificar formato – cm x col, P&B ou policromia -, colocação – capa, página ímpar, página indeterminada e data da veiculação etc.).

## *18.4* Comprovante Revista

Exemplar completo da edição, no qual deverá constar:

- Anúncio veiculado de acordo com o solicitado (verificar formato – página inteira, ½ página, rodapé –, colocação – capa, contracapa, 2ª ou 3ª capa, página indeterminada e data de veiculação).

*Observação*:

As notas relativas às veiculações de jornais, revistas e de serviços gráficos, e seus respectivos comprovantes, continuarão sendo encaminhados, mas somente a nota da agência, do veículo e os referidos comprovantes. Os demais documentos continuarão sendo obrigatórios no processo de despesas inseridos no Finanpub;

Há tolerância de, no máximo, 3 mm a menos nas veiculações dos jornais.

Se a página do anúncio não comprovar a quantidade de colunas solicitadas, deverá ser inserida no Finanpub e enviada a edição completa do jornal. Se a edição completa do jornal não comprovar, será aceita uma edição imediatamente anterior ou posterior que confirme o número de colunas.

Em caso de alteração da data ou caderno da veiculação, deverá ser enviada carta justificativa do veículo em papel timbrado, com número do CNPJ, assinada digitalmente, carta da agência atestando que não houve prejuízo no resultado da campanha, e carta de desconto, quando for o caso. A carta da agência deverá ser inserida no SEI e assinada, via despacho, pelo gestor do contrato.

Em caso de extravio de um exemplar de jornal original, será aceita cópia em tamanho natural, autenticada em cartório e acompanhada de carta da agência declarando que o produto não foi faturado anteriormente.

No caso de ausência da data na capa do exemplar, deverá ser apresentada carta justificativa do veículo, assinada digitalmente, informando o número da edição e a data de início da circulação.

## *18.5* Comprovante Mídia Indoor
### *(TV de ônibus / Elevador / Mídia Metrô / Aeroporto)*

- Relatório de auditagem.

## *18.6* Comprovante Mídia Exterior
### *Busdoor / Backbus*

- Relatório de auditagem. Quando não houver, ou o custo da auditagem for superior a 70% do valor da comissão da agência, enviar:
- Relação que conste a identificação dos ônibus em que a exibição foi instalada, de acordo com a AP;
- Checking fotográfico das peças exibidas, que possibilite identificação do número de ônibus, linhas, placas do veículo (no primeiro e último dia de veiculação). **MODELO ANEXO.**

## *18.6* Comprovante Mídia Exterior

*Estáticos: Outdoor / Abrigo de ônibus /Relógio de rua / Cabine telefônica / Banca de revista / Frontlight*

- Relação dos locais - município e endereços em que a exibição foi instalada, de acordo com o solicitado em AP;
- Link de localização do Google;
- Checking fotográfico das peças exibidas, que possibilite identificação dos locais de exibição (no primeiro e último dia de veiculação). **MODELO ANEXO**

*Observação:*

As veiculações de TV de ônibus, TV de Elevador, Busdoor, Backbus, Outdoor, Abrigo de Ônibus, Relógio de Rua, Banca de Revistas, Frontlight que forem auditadas por "tag", ou outro dispositivo, seguirão as mesmas regras para veiculação em rádios.

## *18.7* Comprovante Mídia Digital

**INTERNET (PORTAIS – COMPRA POR PERÍODO)**
- Relatório de auditagem

**INTERNET (PORTAIS – COMPRA POR ENTREGA)**
- Relatório de auditagem

**INTERNET (REDES SOCIAIS)**
- Relatório de auditagem
- Apresentação de três orçamentos

**INTERNET (MÍDIA PROGRAMÁTICA)**
- Relatório de auditagem
- Apresentação de três orçamentos

*Observação:*

Quando da impossibilidade de auditagem em redes sociais, é aceito o relatório de entregas realizadas na empresa, relatório gerencial da agência e declaração notarial, com base no artigo 299 do Código Penal Brasileiro.

## *18.8* Carro de Som

- Mapa do trajeto realizado para veiculação (Google Maps), durante todo o período autorizado via AP, assinado digitalmente.
- Comprovante de auditagem, quando possível, ou declaração notarial.
- Foto em que seja possível identificar o veículo.

## 19 **PROJETOS ESPECIAIS** DE COMUNICAÇÃO PROPOSTAS ESPECIAIS **DE MÍDIA**

Auditagem das contrapartidas oferecidas, incluindo bonificações. Mapa original detalhado das postagens orgânicas, assinado digitalmente, anexado separadamente no Finanpub, no qual deverão constar número do CNPJ do veículo, nome e CNPJ da Secom, nome, título/peça da Campanha, de acordo com o que foi autorizado e com a proposta. É necessária a declaração notarial para as postagens orgânicas.

*Observação:*

O Projeto deverá ser faturado conforme a proposta, em uma única nota fiscal da agência, sendo proibida a compensação de qualquer natureza em outro período ou projeto do mesmo veículo.

Mídias alternativas (Táxi, Caixa Eletrônico, TV de Ônibus, TV de Elevador, Banner de Internet, Cinema): Deverão apresentar comprovantes de auditagem.

A proposta deverá ter sido inserida no SEI e aprovada, antes do início de qualquer veiculação.

Quando houver bonificação, essa também deverá ser comprovada, com suas auditagens, de acordo com este manual.

## 20 COMPROVANTE **DOS SERVIÇOS**

- Tabela do Sinapro;
- Exemplar da peça (folder, volante, convite, envelope, adesivos etc.), de acordo com a EC ou OC (verificar tamanho, cor, material e qualquer outra especificação referente ao serviço solicitado);
- Checking fotográfico que permita a identificação do material no local, quando a despesa for orçada com instalação;
- Protocolo de entrega físico ou declaração do órgão solicitante/fiscal do contrato atestando o serviço realizado, no caso de instalação e retirada da peça. **Modelos no anexo.**

*Observações:*

As notas relativas aos serviços gráficos e seus respectivos comprovantes continuarão sendo encaminhados fisicamente, **mas somente a nota da agência, do fornecedor e os referidos comprovantes.** Os demais documentos deverão ser inseridos no Finanpub.

No caso de formatos que impossibilitem ser anexados ao processo (ex.: banner, relógio de rua, faixas), será aceito o layout do objeto e suas especificações.

A Orçamentação realizada pela DCC só poderá ser utilizada após ter sido inserida no SEI e devidamente aprovada, não sendo necessária a sua inclusão no processo no Finanpub.

# 21 TABELA **SINAPRO**

Tabela do Sinapro deverá ser anexada quando houver cobrança de serviço interno da agência.

*Observação:*

Existem valores diferenciados, conforme determinado no contrato e edital. Atentar para os valores percentuais cobrados.
Observar a validade das tabelas em consonância com a data da assinatura da OC*.

## 21.1 Produção Eletrônica

- Anexar o arquivo separadamente no Finanpub, com a peça produzida de acordo com a EC* (em que seja possível identificar conteúdo, formato e título da peça).
- Protocolo de entrega físico ou e-mail de recebimento contendo todas as informações da EC quando se tratar de produção sem veiculação autorizada pela Secom.

*Observações:*

Quando se tratar de arquivo muito extenso, que não seja possível anexar diretamente no Finanpub, a agência deverá solicitar à DPDP, por e-mail, a adequação do documento para inclusão no processo de despesas.

Quando se tratar de produção para internet, o arquivo deverá ser anexado ao sistema, incluindo o link para verificação.

## 21.2 Produção de Anúncio

- Layout ou “print” do anúncio, em caso de anúncios de jornais e revistas, banner de internet etc., de acordo com EC.

## 21.3 Placas de Obras, Indicativas e Estradas

- Layout da peça, quando a despesa for referente à produção ou somente distribuição, de acordo com a EC.
- Checking fotográfico que permita a identificação do local, quando a despesa for referente à instalação, de acordo com a EC.
- Declaração que o serviço foi realizado pelo responsável da solicitação.

*EC: Estimativa de custos. Documento emitido pela agência de publicidade.
*OC: Ordem de compras/ autorização de produção. Documento emitido pela agência de publicidade.

## *21.4* Protocolo de Entrega e Declaração

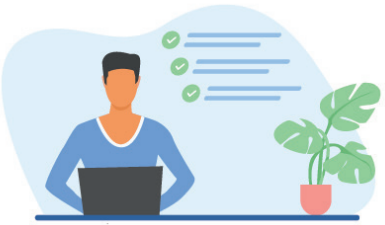
- Data de entrega;
- Órgão solicitante;
- Nome da campanha e/ou título da peça;
- Nome legível, cargo, MASP, matrícula ou identificação do funcionário da secretaria demandante ou fiscal do contrato na Secom (que recebeu a peça);
- Local de entrega, de acordo com o orçamento da DCC;
- Quantidade de peças entregues;
- Nome do fornecedor;
- Descrição da peça entregue.

*Observações:*

Em caso de serviço de instalação e/ou retirada de placas, banners, faixas, palcos etc., deverá ser anexada Declaração da Secretaria demandante.

No caso de aluguel de mailing*, anexar declaração da ECT (Empresa de Correios e Telégrafos).

# *22* DOCUMENTOS **ASSINADOS DIGITALMENTE**, ANEXADOS SEPARADAMENTE NO PROCESSO, QUANDO NECESSÁRIO.



## *22.1* Carta de correção

Quando necessário: **MODELO ANEXO**

- Pode ser emitida tanto pelo veículo quanto pela agência;
- Deve conter o nome do veículo, o número e data de emissão da NF;
- Data de emissão da carta deve ser posterior à data da NF que será corrigida;
- Deve conter o número do CNPJ e estar assinada digitalmente.

*Observações*

Não serão aceitas cartas de correções para alterar data de emissão da nota fiscal, valores ou número do CNPJ.

No caso de nota fiscal avulsa ou Nota Fiscal Eletrônica, a carta de correção deverá ser do próprio veículo.

*Mailing: Mailing é um termo que tem origem do vocabulário inglês que é o ato de enviar uma correspondência ou mensagem, pois inicialmente era um serviço feito através dos correios.

## *22.2* Carta de desconto

Quando necessário: **MODELO ANEXO**

- Data da carta com emissão posterior à data de emissão da Nota Fiscal sobre a qual será aplicado o desconto;
- Emitir em papel timbrado, com número do CNPJ do veículo, e assinada digitalmente;
- Destinar a carta à Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom
- Mencionar o número da nota fiscal e data de emissão;
- Informar o motivo do desconto, valor da NF, valor do desconto e novo valor a ser considerado.
- Para descontos de produção de material gráfico cotado pela DCC, a carta deve ser validada pela DCC.

**Motivos:**

- Rádio: Quantidade de inserções abaixo do solicitado, ou custo unitário maior que o valor de tabela.
- TV: Falha em alguma inserção ou compensação de inserção em programa de menor valor.
- Jornal: Anúncio com tamanho menor (informar diferença de centimetragem), anúncio P&B quando o solicitado foi colorido, ou divergência de número de colunas.
- Backbus/Busdoor / Abrigo de ônibus / Relógio: quantidade diferente da solicitada.

*Observações:*

Anexar memória de cálculo.

## *22.3* Carta explicativa

Quando necessário: **MODELO ANEXO**

- Utilizar para justificar qualquer alteração na veiculação ou na produção do material. A carta explicativa do veículo será sempre acompanhada por cartas da agência.
- Emitir em papel timbrado, com CNPJ do veículo e assinatura.
- Destinar a Carta à Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom.

*Observações:*

Verificar se a data de emissão está coerente com o desenvolvimento processual.

O gestor do contrato só dará "ciente" ou "de acordo" em cartas explicativas da agência. Essas cartas são inseridas no sistema SEI pelos responsáveis na SCP e a assinatura do gestor ocorre por meio de despacho.

As cartas dos veículos poderão ser destinadas às agências.

A carta explicativa enviada pela secretaria que fizer referência a apenas um processo deverá ser original. Caso faça referência a dois ou mais processos, o original deverá ser enviado para a Secom, e uma cópia deve ser anexada a cada processo.

## *22.4* Carta de compensação

• Utilizada quando inserções não veiculadas em um ou mais dias foram compensadas em outros, dentro do período da campanha.
**MODELO ANEXO**

*Observações:*

A carta de compensação deverá ser acompanhada de carta da agência, que será inserida no SEI pelos gerentes de mídia e assinadas pelo gestor do contrato, por meio de despacho. Importante informar, quando o fato ocorrer, que a alteração nos dias de veiculação não causou prejuízo para o resultado da campanha.

## *22.5* Declaração notarial eletrônica

Quando autorizada pela SCP: **MODELO ANEXO.**

• Utilizada em substituição ao comprovante de auditagem, quando não for possível auditar, e somente após autorização formal por e-mail da Superintendência Central de Publicidade.

## *22.6* Carta de desistência

Quando houver: **MODELO ANEXO.**

• Em caso de desistência de um ou mais fornecedores na orçamentação da DCC, este deverá apresentar carta informando a impossibilidade ou a desistência de realizar o serviço, e a agência deverá enviar carta justificando a contratação do 2º colocado.

## *22.7* Carta de prorrogação de prazo de entrega

Quando houver: **MODELO ANEXO.**

• Emitida pela secretaria demandante ou pela DCC quando há qualquer atraso na aprovação da peça, que impeça a entrega do material na data solicitada na cotação emitida pela DCC;

• A data de emissão dessa carta deve estar entre a data de recebimento dos orçamentos e a data prevista da entrega do material.

*Observações:*

Toda carta de fornecedor anexada ao processo deverá ser original, em papel timbrado, assinada digitalmente e com número do CNPJ.

A carta da Secretaria que fizer referência a apenas um processo deverá ser original. Caso faça referência a dois ou mais processos, o original deverá ser enviado para a Secom e uma cópia anexada a cada processo.

# 23 VERIFICAÇÃO DE **COMPROVAÇÃO FINANPUB**

Antes de os processos serem inseridos no Finanpub, comprovando a execução dos serviços, as agências, obrigatoriamente, deverão verificar:

## 23.1 Mídia

### 23.1.1 AP (Autorização de Publicação)

Não é necessário incluir cópia do documento aprovado no processo de despesa no Finanpub, pois esse documento estará no SEI.

- Se já foi inserida no SEI e se foi assinada pelo gestor do contrato. Data de emissão igual ou posterior à data do empenho.
- Data do início da veiculação posterior à data de autorização do gestor do contrato (data do despacho no SEI).
- Número do PI (Pedido de Inserção).
- Dados corretos da Secom
- Dados dos veículos – Razão Social e número do CNPJ.
- Valores cobrados - iguais ou abaixo do preço de tabela.
- Cálculo de comissão da agência com percentual e valor de acordo com edital e contrato.

**Campo Formato:**

- Rádio/Televisão: Secundagem (5”, 10”, 15”, 30”, 45” ou 60”).
- Jornal: Cm x Col (centímetro x coluna), P&B ou policromia.
- Revista: Página inteira, ½ página, rodapé etc.
- Outdoor/Back light/Front light: Painel, Painel duplo etc.
- Busdoor/Backbus/Abrigo de Ônibus/Relógio de Rua: unidades.

**Campo Colocação:**

- Rádio: faixa horária rotativa (7h às 19h) ou determinada (quando solicitado).
- Televisão: nome dos programas e se a inserção é em programa inédito ou reprise.
- Revista/Jornal: página indeterminada, capa, contracapa etc.
- Outdoor/Abrigo de ônibus/Relógio de Rua: locais de instalação.

*Importante*

A nomenclatura correta para o valor referente à comissão da agência na AP deverá ser ajustada para DESCONTO PADRÃO, conforme CENP.

## *23.2* Produção

### *23.2.1* EC/OC (Estimativa ou Ordem de Custo)

Não é necessário incluir cópia do documento aprovado no processo de despesa no Finanpub, pois esse documento estará no SEI.

• Se foi inserida no SEI e assinada pelo gestor do contrato.

• Verificar se todos os campos de cabeçalho estão preenchidos corretamente (cliente, campanha, produto/espécie e data).

• Data da EC posterior a orçamentação realizada pela Diretoria de Cotação ou agência.

• A EC só poderá ser emitida, após o recebimento do mapa de cotação juntamente com o despacho assinado.

• Especificação do material orçado e/ou serviço orçado, data e local de instalação e retirada de peças, de acordo com o processo da Diretoria de Cotação, quando for o caso.

• Cálculo de desconto sobre serviço prestado e honorários da agência de acordo com edital e contrato.

• Lista de demais fornecedores consultados, de acordo com a orçamentação realizada (no mínimo 2 orçamentos).

*Observações*

Caso não haja concorrência devido a exclusividade do serviço prestado (ex: traço de artista, comprovada habilidade em determinada área, ilustração, aluguel de cromo ou fotografia), tal informação deverá constar no campo de especificações do serviço.

## *23.3* Orçamentação DCC

Não é necessário incluir cópia do documento aprovado no processo de despesa no Finanpub, pois esse documento estará no SEI.

• Se foi inserida no SEI e assinada a autorização (despacho);

• A Diretoria de Cotação e Cadastramento - DCC - Secom será responsável pela realização dos orçamentos de produção gráfica e produção/instalação de placas de obras.

**O processo da DCC é formado por:**

E-mail da DCC com as especificações da peça a ser orçada, data de entrega do orçamento, local e data de entrega do material a ser produzido.

Orçamentos dos fornecedores, nos quais devem constar data e horário de envio do orçamento, de acordo com e-mail da DCC.

Nome fantasia, razão social e CNPJ do fornecedor; descrição das peças orçadas, de acordo com e-mail da DCC; custo unitário e/ou total das peças orçadas.

Indicador de preços, em que devem constar número da cotação; descrição, quantidade e prazo de entrega da peça orçada; valores, de acordo com os orçamentos constantes no processo; destaque do fornecedor ganhador da cotação; assinatura do responsável pela cotação.

*Observações*

Em caso de impossibilidade do 1º colocado realizar o serviço, deverá constar no processo carta de desistência esclarecendo os motivos e carta da agência informando o motivo da convocação do 2º colocado, com aprovação da DCC.

Em caso de empate de valor entre os dois primeiros colocados, a Diretoria de Cotação e Cadastramento - DCC irá verificar e comprovar o horário de envio, classificando e informando à agência o fornecedor ganhador pelo critério de primeiro envio.

Caso não haja três orçamentos, a DCC deverá inserir comparativo de preços anteriormente orçados para o mesmo tipo de trabalho. Estando os valores de acordo com o histórico levantado, os orçamentos serão validados.

## *23.4* Orçamentação Agência

Quando verificada a impossibilidade de orçamentação pela DCC, a agência será autorizada a realizar a cotação e deverá seguir os critérios adotados pela DCC.

No caso de serviço referente a produção eletrônica, tradução de textos, produção de fotos etc., a orçamentação será realizada diretamente pelas agências, com consulta a no mínimo três fornecedores.

Os orçamentos dos fornecedores, assinados digitalmente, devem ser apresentados em PDF timbrado, com número do CNPJ, devendo constar nome do Órgão solicitante (Secom); data de emissão do orçamento; descrição das peças orçadas (tamanho, quantidade, material e/ou serviço a ser realizado); valor unitário e total das peças/serviços orçados; endereço completo, telefone de contato e nome do responsável pela proposta.

*Observações*

Quando da reutilização de serviços de produção eletrônica, deverá constar orçamento da empresa detentora dos direitos autorais das peças.

No caso de serviços exclusivos, anexar o orçamento da empresa detentora.

# 24 **RELATÓRIOS** PERIÓDICOS

Caberá às agências contratadas encaminhar à Diretoria de Processamento das Despesas de Publicidade todo relatório gerencial que vier a ser solicitado.

## 24.1 Comprovantes de repasses

Após o recebimento da lista de pagamentos efetuados pelo Governo de Minas à agência, esta deverá apresentar o comprovante de repasse aos veículos/fornecedores no prazo estipulado pelo contrato.

*Importante*

Os repasses só poderão ser efetuados para as contas cadastradas no Finanpub, registrada pelo próprio veículo/fornecedor.

Nos casos de pagamentos via Pix, estes deverão ser **nominais** à razão social veículo/fornecedor – **Vedado o repasse em nome de funcionários, sócios ou responsáveis legais.**

*Observação:*

É permitido pagamento para conta “pessoa física”, via PIX, para Microempreendedor Individual - MEI. Mas, no campo de observações do comprovante, deverá ser informado o número da nota fiscal da agência, do veículo e o CNPJ completo a que se refere o repasse.

Para pagamentos via "PIX" será aceito como chave, **apenas o CNPJ do veículo/fornecedor**. Exceto veículos/fornecedores "MEI"

*Em todos os comprovantes de repasse deverão constar obrigatoriamente:*

· **Dados da agência** – Razão Social e CNPJ completo. **Não poderá ser feito por PIX de funcionário, sócios ou responsáveis legais da agência.**

· **Dados do favorecido:** Razão Social, CNPJ completo e número de sua nota fiscal. (Quando as informações não vierem automaticamente no comprovante, as mesmas deverão ser informadas no campo de descrição/observação do mesmo, no ato do repasse.)

· **Comprovante de repasse:** Deverá ser assinado digitalmente pela agência e constar o valor pago e o número da identificação bancária do repasse (ID/Transação/Autenticação).

· **O comprovante enviado** para comprovação do repasse deverá ser somente em formato PDF ou JPEG.

# 25 DOCUMENTAÇÃO COMPROBATÓRIA NO FINANPUB

Este anexo faz parte do Manual de Regras, Normas e Procedimentos de Publicidade que objetiva instruir os interessados quanto às regras para a inserção dos documentos como anexo no Finanpub, além das orientações para preenchimento dos campos do sistema presentes anteriormente.

***I. Ordem dos documentos da comprovação da despesa***

O anexo para a comprovação da despesa deve ser único, no formato PDF, contendo todos documentos, sendo:

## 25.1 Mídia

1. Carta de correção ou carta explicativa para a NF da agência (quando houver).
2. Nota fiscal da agência.
3. Carta de correção ou carta explicativa para a NF do veículo (quando houver).
4. NF do veículo.
5. Cartas explicativas/carta de compensação (quando houver).
6. Auditagem (quando houver) ou declaração notarial (quando autorizado).
7. Comprovante de veiculação (atentar para as exceções).
8. Orçamentação realizada pela agência.

## 25.2 Produção Gráfica (orçamentação feita pela DCC)

1. Carta de correção ou carta explicativa para a NF da agência (quando houver).
2. Nota fiscal da agência.
3. Carta de correção ou carta explicativa para a NF do fornecedor (quando houver).
4. NF do fornecedor.
5. Cartas explicativas.
6. Protocolo de entrega.
7. Tabela da Sinapro (quando necessário).
8. Comprovação do serviço.

## 25.3 Produção Eletrônica (orçamentação feita pela agência)

1. Carta de correção ou carta explicativa para a NF da agência (quando houver).
2. Nota fiscal da agência.
3. Carta de correção ou carta explicativa para a NF do fornecedor (quando houver).
4. NF do fornecedor.
5. Cartas explicativas.
6. Protocolo de entrega (quando houver).
7. Tabela do Sinapro/Amav (quando necessário).
8. Orçamentos.
9. Comprovação do serviço.

## 25.4 Serviço interno

1. Carta de correção ou carta explicativa para a NF da agência (quando houver).
2. Nota fiscal da agência.
3. Cartas explicativas.
4. Protocolo de entrega (quando houver).
5. Tabela da Sinapro (quando necessário).
6. Comprovação do serviço.

*Observações*

Documentos inseridos e autorizados no SEI não devem fazer parte do processo.

Todos os comprovantes do serviço autorizado e que possam ser salvos em formato PDF (jornal, mapa de veiculação, revista, checking fotográfico, folder etc.) deverão estar no arquivo único da nota fiscal no Finanpub, seguindo sempre a ordem cronológica, já informada anteriormente. Exceção aberta para as comprovações de produção eletrônica que não podem ser salvas em PDF e, nesses casos, deverão ser salvas como novo anexo, nomeado da seguinte forma: COMPROVANTE + sigla NF + o número da NF. Exemplo: COMPROVANTE NF 2021.563.

Os documentos assinados digitalmente inclusos no arquivo único devem ser inseridos separadamente para a autenticidade da assinatura do site oficial.

Não inserir documentação repetida, sem valor processual ou para simples conferência no anexo.

***II. Extensões e tamanho dos arquivos aceitos no sistema***

São compatíveis apenas arquivos com as extensões: 7z, bz2, csv, gz, html, jpeg, jpg, json, mp4, mpeg, mpg, odp, ods, ogg, ogv, pdf, svg, tar, tgz, txt, xml, zip.

O tamanho máximo de cada documento é 40 Mb. Caso o volume de arquivos supere o tamanho de 40 Mb, deverá ser feita a inserção em partes de até 40 Mb.

# 26 **CONSIDERAÇÕES** GERAIS

Deverá ser inserido, no Finanpub, no campo específico no cadastro da nota do veículo o número da página da AP (Autorização de Publicação) ou EC (Estimativa de Custo) na qual o veículo/fornecedor está inserido.

Deverá ser inserido, no Finanpub, no campo específico do cadastro da nota da agência o número da EC quando se tratar de serviços internos.

Ainda será obrigatório o envio das notas fiscais físicas dos veículos que forem emitidas manualmente pelo veículo/fornecedor, ou seja, notas fiscais em bloco e/ou de impressão. Para melhor controle, encaminhar também, a nota da agência. Somente notas fiscais eletrônicas de veículos não serão enviadas – neste caso, fica a agência dispensada de enviar a sua nota relativa a esse processo.

Notas relativas a veiculações de jornais, revistas e de serviços gráficos, e seus respectivos comprovantes e protocolos de entrega, continuarão sendo encaminhados, mas somente a nota da agência, do veículo e os comprovantes. Os demais documentos, conforme manual, continuarão sendo obrigatórios no processo de despesas inseridos no Finanpub.

Não anexar documentos desnecessários no Finanpub.

Se, no ato de conferência das notas relativas ao item 4, do manual da DPDP, o processo físico não estiver na DPDP, a nota deverá ser excluída do Finanpub e será considerada nova data de conferência.

As notas de despesas relativas aos projetos deverão, obrigatoriamente, ser faturadas em uma única nota da agência, de acordo com a proposta.

Os preenchimentos de todos os campos necessários do Finanpub, bem como a ordem de digitalização dos documentos, deverão ser seguidos rigorosamente. De acordo com o manual, as notas que forem devolvidas por esses motivos retornarão para a agência e irão para o final da lista única de conferência, sendo considerada nova data e nova nota a conferir, independentemente da primeira data de tramitação.

As agências devem cadastrar as notas somente na hora da tramitação, não deixando notas cadastradas para tramitar depois. As notas cadastradas e não tramitadas serão excluídas e só poderão ser cadastradas novamente com autorização do gestor do sistema.

Os campos Razão Social, Veículo de Mídia e Item de Serviço, no Finanpub, deverão ser preenchidos de acordo com o serviço prestado pelo veículo/fornecedor. Em caso de dúvidas, consultar a DPDP. Notas preenchidas incorretamente serão devolvidas.

A nota fiscal que estiver na DPDP aguardando conferência e for solicitada pela agência será automaticamente excluída e novo registro deverá ser feito.

Somente tramitar notas no Finanpub após todos os questionamentos e irregularidades atendidos.

A agência deverá receber as notas devolvidas pela DPDP diariamente.

Os documentos assinados digitalmente deverão ser anexados separadamente, para que seja possível a verificação de autenticidade.

Todo o processo observa os termos das leis que regem a atuação de uma agência de publicidade licitada.

É de inteira responsabilidade da agência o acompanhamento e a supervisão de todo o trabalho autorizado.

## *26.1* Referências Legais

- 8.666/93, que institui normas para licitações e contratos da Administração Pública.
- Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964, que institui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal.

- Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

- Instrução Normativa STN nº 6, de 31 de outubro de 2007, que dispõe sobre a Conformidade de Registro de Gestão.

- Decreto 45.141, de 20 de julho de 2009, estabelece que fica centralizado na Secretaria de Comunicação Social – Secom o exercício do controle técnico e financeiro das atividades executadas por agências de publicidade e propaganda para a administração direta e indireta do Poder Executivo do Estado de Minas Gerais.

- Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

- Instrução Normativa RFB nº 1.234, de 11 de janeiro de 2012, que dispõe sobre a retenção de tributos e contribuições nos pagamentos efetuados a pessoas jurídicas pelo fornecimento de bens e serviços.

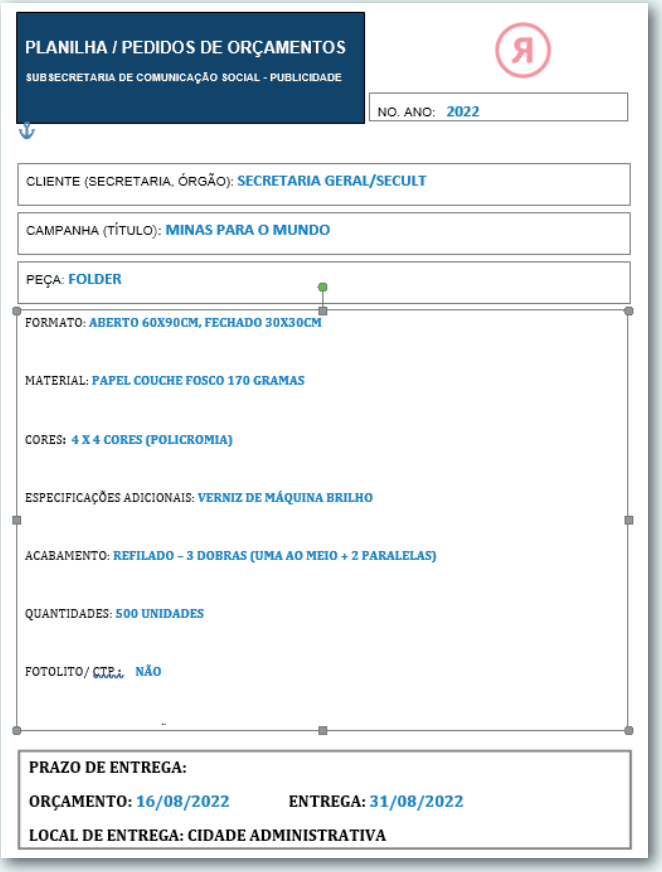
- Instrução Normativa RFB nº 2.145, de 26 de junho de 2023, que altera a IN RFB nº 1.234, que dispõe sobre a retenção de tributos nos pagamentos efetuados pelos órgãos da administração pública federal direta e indireta e demais pessoas jurídicas que menciona pelo fornecimento de bens e serviços.

# *27* **ANEXOS**

**ESPECIFICAÇÕES PARA A DOCUMENTAÇÃO COMPROBATÓRIA A SER INSERIDA NO FINANPUB**

- FORMULÁRIO PARA PEDIDO DE COTAÇÃO
- MODELO DE PROTOCOLO DE ENTREGA DE PEÇAS GRÁFICAS/PLACAS E DEMAIS PEÇAS COM INSTALAÇÃO E RETIRADA
- AVISO SESSÃO PÚBLICA
- PLANO DE MÍDIA EXCEL
- MODELO COTAÇÃO REDES SOCIAIS
- MODELO DE COTAÇÃO DE MÍDIA PROGRAMÁTICA
- NOTA TÉCNICA DE MÍDIA
- PROPOSTAS ESPECIAIS/PROJETOS DE MÍDIA
- ECS/OCS e APS
- MODELOS DE CARTAS EXPLICATIVAS
- MODELO DECLARAÇÃO NOTARIAL ELETRÔNICA
- MODELO CHECKING FOTOGRÁFICO MÍDIA EXTERIOR

## *27.1* MODELO FORMULÁRIO PARA PEDIDO DE COTAÇÃO



**PLANILHA / PEDIDOS DE ORÇAMENTOS**

**SUBSECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE**

NO. ANO: **2022**

CLIENTE (SECRETARIA, ÓRGÃO): **SECRETARIA GERAL/SECULT**

CAMPANHA (TÍTULO): **MINAS PARA O MUNDO**

PEÇA: **FOLDER**

FORMATO: **ABERTO 60X90CM, FECHADO 30X30CM**

MATERIAL: **PAPEL COUCHE FOSCO 170 GRAMAS**

CORES: **4 X 4 CORES (POLICROMIA)**

ESPECIFICAÇÕES ADICIONAIS: **VERNIZ DE MÁQUINA BRILHO**

ACABAMENTO: **REFILADO – 3 DOBRAS (UMA AO MEIO + 2 PARALELAS)**

QUANTIDADES: **500 UNIDADES**

FOTOLITO/ CTP.: **NÃO**

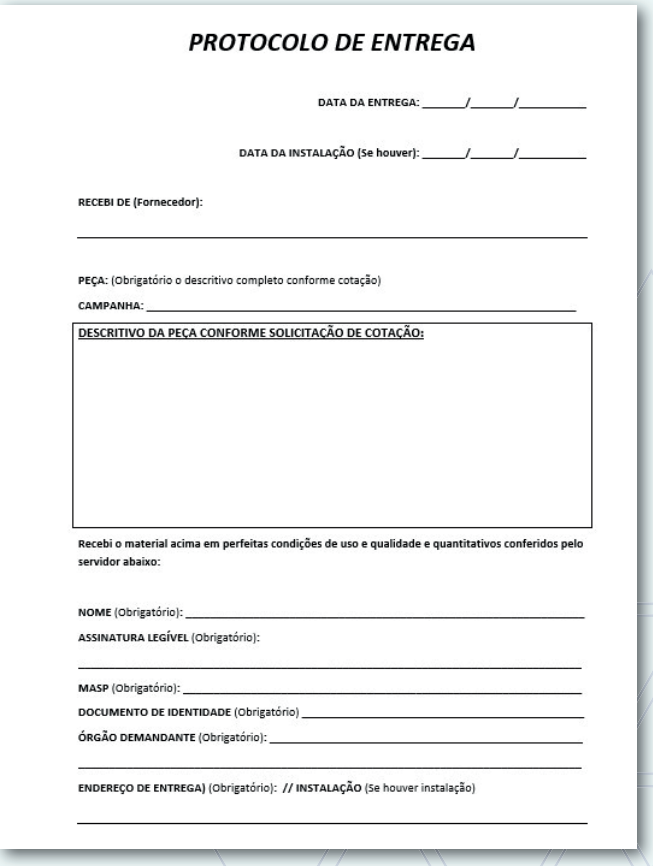
**PRAZO DE ENTREGA:**

**ORÇAMENTO: 16/08/2022** **ENTREGA: 31/08/2022**

**LOCAL DE ENTREGA: CIDADE ADMINISTRATIVA**

## *27.2* MODELO DE PROTOCOLO DE ENTREGA

PEÇAS GRÁFICAS PLACAS E DEMAIS PEÇAS COM INSTALAÇÃO E RETIRADA



***PROTOCOLO DE ENTREGA***

**DATA DA ENTREGA:** _____/_____/_____

**DATA DA INSTALAÇÃO (Se houver):** _____/_____/_____

**RECEBI DE (Fornecedor):**

_____

**PEÇA:** (Obrigatório o descritivo completo conforme cotação)

**CAMPANHA:** _____

**DESCRITIVO DA PEÇA CONFORME SOLICITAÇÃO DE COTAÇÃO:**

**Recebi o material acima em perfeitas condições de uso e qualidade e quantitativos conferidos pelo servidor abaixo:**

**NOME** (Obrigatório): _____

**ASSINATURA LEGÍVEL** (Obrigatório):

_____

**MASP** (Obrigatório): _____

**DOCUMENTO DE IDENTIDADE** (Obrigatório) _____

**ÓRGÃO DEMANDANTE** (Obrigatório): _____

_____

**ENDEREÇO DE ENTREGA)** (Obrigatório): **// INSTALAÇÃO** (Se houver instalação)

_____

## *27.3* MODELO AVISO SESSÃO PÚBLICA

**Governo de Minas Gerais**
**Secretaria Geral**
**Subsecretaria de Comunicação Social**

**COMUNICAÇÃO SOBRE A SESSÃO PÚBLICA Nº 05/2022**

**Assunto: Sessão Pública para a abertura de envelopes referentes à realização de serviços especializados, com base no art. 14, parágrafo 2º, da Lei nº 12.232/2010.**

**Objeto:**
Produção de 2 filmes de 30" para TV, 3 edições de 15" para internet, 3 edições de 15" (com adaptação para 10") para OOH, para a Campanha **"OPORTUNIDADES SEDE"**, da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, para utilização em TV aberta, TV fechada, OOH, internet e redes sociais no Estado de Minas Gerais, com veiculação por um mês.

Conforme detalhamento do briefing, deverão estar inclusos nesta produção equipamentos de câmera e luz, equipe composta por diretor de cena, diretor de fotografia, produtor executivo, produtor de elenco, produtor de locação e equipe técnica.
OBS : Conforme determina o artigo 14º da Lei 12.232, só poderão prestar serviços ao governo fornecedores cadastrados previamente. Site para cadastro:
https://www.finanpub.mg.gov.br/CadMidia

| | |
|---|---|
| **Data da sessão Pública:** | 30/05/2022 |
| **Horário:** | 16h |
| **Local:** | Cidade Administrativa - Edifício TIRADENTES - 3º andar - Rodovia Papa João Paulo II,3.777 - Bairro Serra Verde - Belo Horizonte - CEP 31.630-901. |

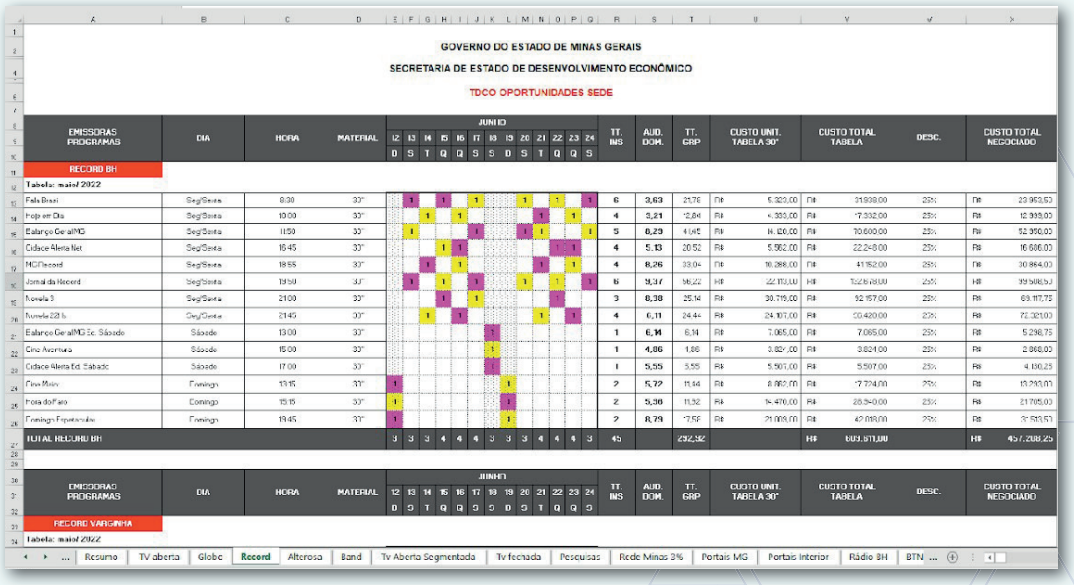
**FINALIDADE DA SESSÃO**

Abertura dos envelopes referentes aos serviços especializados constantes do objeto acima, nos termos do briefing encaminhado pela Contratante - agência Perfil 252 Comunicação Completa LTDA.

Lucélia Takako Morioka
Superintendente de Publicidade

Belo Horizonte, 26 de maio de 2022.

## *27.4* MODELO PLANO DE MÍDIA



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

SECRETARIA DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

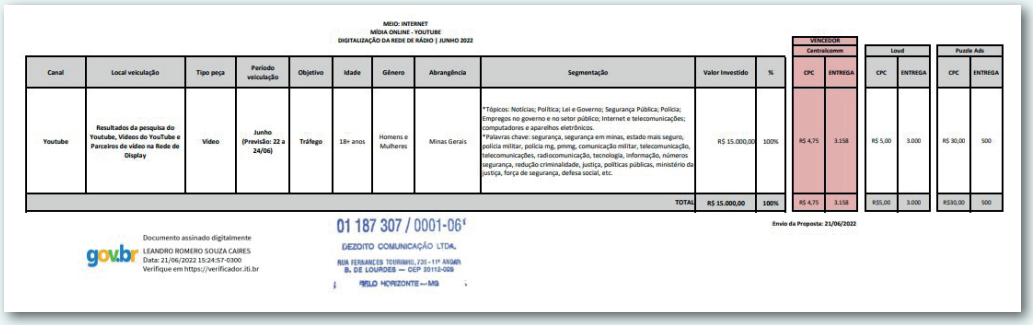
TDCO OPORTUNIDADES SEDE

| EMISSORAS PROGRAMAS | DIA | HORA | MATERIAL | JUNHO 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | TT. INS | AUD. DOM. | TT. GRP | CUSTO UNIT. TABELA 30" | CUSTO TOTAL TABELA | DESC. | CUSTO TOTAL NEGOCIADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | | | | | | | |
| RECORD BH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabela: maio/ 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fala Brasil | Seg/Sexta | 8:00 | 30" | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | 6 | 9,69 | 21,76 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Hoje em Dia | Seg/Sexta | 10:00 | 30" | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | | 4 | 8,21 | 12,84 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Balanço Geral MG | Seg/Sexta | 11:50 | 30" | | 1 | | | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | | 5 | 8,29 | 41,45 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Cidade Alerta Net | Seg/Sexta | 16:45 | 30" | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | | 4 | 5,13 | 20,52 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| MG Record | Seg/Sexta | 18:55 | 30" | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | 4 | 8,26 | 33,04 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Jornal da Record | Seg/Sexta | 19:50 | 30" | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | | 1 | 6 | 9,17 | 55,02 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Novela 3 | Seg/Sexta | 21:00 | 30" | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | 3 | 8,38 | 25,14 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Novela 2 (R.) | Seg/Sexta | 21:45 | 30" | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 | | 4 | 6,11 | 24,44 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Balanço Geral MG Ed. Sábado | Sábado | 13:00 | 30" | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 6,14 | 6,14 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Cine Aventura | Sábado | 15:00 | 30" | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 4,86 | 1,86 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Cidade Alerta Ed. Sábado | Sábado | 17:00 | 30" | | | | | | | 1 | | | | | | | 1 | 5,55 | 5,55 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Fala Minas | Domingo | 13:15 | 30" | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 2 | 5,72 | 11,44 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Fala do Rio | Domingo | 15:15 | 30" | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 2 | 5,30 | 11,32 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| Domingo Espetacular | Domingo | 19:45 | 30" | 1 | | | | | | | 1 | | | | | | 2 | 8,79 | 17,58 | R$ | R$ | 25% | R$ |
| TOTAL RECORD BH | | | | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 45 | | 232,32 | | R$ | | R$ |

| EMISSORAS PROGRAMAS | DIA | HORA | MATERIAL | JUNHO 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | TT. INS | AUD. DOM. | TT. GRP | CUSTO UNIT. TABELA 30" | CUSTO TOTAL TABELA | DESC. | CUSTO TOTAL NEGOCIADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | D | S | T | Q | Q | S | S | D | S | T | Q | Q | S | | | | | | | |
| RECORD VARGINHA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabela: maio/ 2022 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Resumo | TV aberta | Globo | Record | Alterosa | Band | Tv Aberta Segmentada | Tv fechada | Peseusas | Rede Minas 3% | Portais MG | Portais Interior | Rádio BH | BTN ...

## 27.5 MODELO COTAÇÃO REDES SOCIAIS - YOUTUBE



MEIO: INTERNET
MÍDIA ONLINE - YOUTUBE
DIGITALIZAÇÃO DA REDE DE RÁDIO | JUNHO 2022

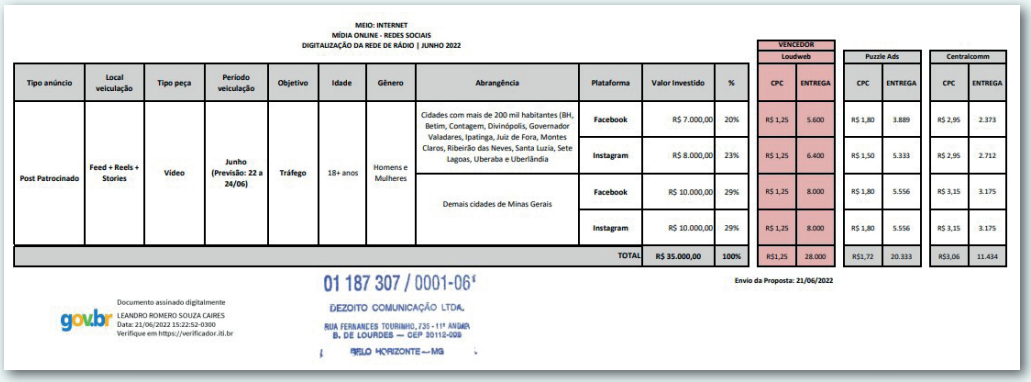
| Canal | Local veiculação | Tipo peça | Período veiculação | Objetivo | Idade | Gênero | Abrangência | Segmentação | Valor Investido | % | VENCEDOR Centralcomm CPC | VENCEDOR Centralcomm ENTREGA | Loud CPC | Loud ENTREGA | Puzzle Ads CPC | Puzzle Ads ENTREGA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Youtube | Resultados da pesquisa do Youtube, Vídeos do YouTube e Parceiros de vídeo na Rede de Display | Vídeo | Junho (Previsão: 22 a 24/06) | Tráfego | 18+ anos | Homens e Mulheres | Minas Gerais | *Tópicos: Notícias; Política; Lei e Governo; Segurança Pública; Polícia; Empregos no governo e no setor público; Internet e telecomunicações; computadores e aparelhos eletrônicos. *Palavras chave: segurança, segurança em minas, estado mais seguro, polícia militar, polícia mg, pmmg, comunicação militar, telecomunicação, telecomunicações, radiocomunicação, tecnologia, informação, números segurança, redução criminalidade, justiça, políticas públicas, ministério da justiça, força de segurança, defesa social, etc. | R$ 15.000,00 | 100% | R$ 4,75 | 3.158 | R$ 5,00 | 3.000 | R$ 30,00 | 500 |
| | | | | | | | | TOTAL | R$ 15.000,00 | 100% | R$ 4,75 | 3.158 | R$5,00 | 3.000 | R$30,00 | 500 |

Envio da Proposta: 21/06/2022

Documento assinado digitalmente
LEANDRO ROMERO SOUZA CAIRES
Data: 21/06/2022 15:24:57-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

01 187 307 / 0001-06
DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA.
RUA FERNANDES TOURINHO, 735 - 11º ANDAR
B. DE LOURDES — CEP 30112-000
BELO HORIZONTE — MG

## 27.6 MODELO COTAÇÃO REDES SOCIAIS FACEBOOK / INSTAGRAM



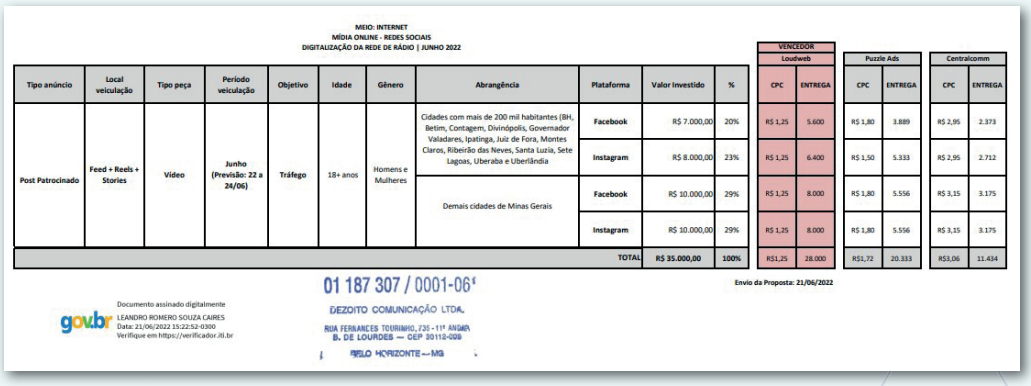
MEIO: INTERNET
MÍDIA ONLINE - REDES SOCIAIS
DIGITALIZAÇÃO DA REDE DE RÁDIO | JUNHO 2022

| Tipo anúncio | Local veiculação | Tipo peça | Período veiculação | Objetivo | Idade | Gênero | Abrangência | Plataforma | Valor Investido | % | VENCEDOR Loudweb CPC | VENCEDOR Loudweb ENTREGA | Puzzle Ads CPC | Puzzle Ads ENTREGA | Centralcomm CPC | Centralcomm ENTREGA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Post Patrocinado | Feed + Reels + Stories | Vídeo | Junho (Previsão: 22 a 24/06) | Tráfego | 18+ anos | Homens e Mulheres | Cidades com mais de 200 mil habitantes (BH, Betim, Contagem, Divinópolis, Governador Valadares, Ipatinga, Juiz de Fora, Montes Claros, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Sete Lagoas, Uberaba e Uberlândia | Facebook | R$ 7.000,00 | 20% | R$ 1,25 | 5.600 | R$ 1,80 | 3.889 | R$ 2,95 | 2.373 |
| | | | | | | | | Instagram | R$ 8.000,00 | 23% | R$ 1,25 | 6.400 | R$ 1,50 | 5.333 | R$ 2,95 | 2.712 |
| | | | | | | | Demais cidades de Minas Gerais | Facebook | R$ 10.000,00 | 29% | R$ 1,25 | 8.000 | R$ 1,80 | 5.556 | R$ 3,15 | 3.175 |
| | | | | | | | | Instagram | R$ 10.000,00 | 29% | R$ 1,25 | 8.000 | R$ 1,80 | 5.556 | R$ 3,15 | 3.175 |
| | | | | | | | | TOTAL | R$ 35.000,00 | 100% | R$1,25 | 28.000 | R$1,72 | 20.333 | R$3,06 | 11.434 |

Envio da Proposta: 21/06/2022

Documento assinado digitalmente
LEANDRO ROMERO SOUZA CAIRES
Data: 21/06/2022 15:22:52-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

01 187 307 / 0001-06
DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA.
RUA FERNANDES TOURINHO, 735 - 11º ANDAR
B. DE LOURDES — CEP 30112-000
BELO HORIZONTE — MG



MEIO: INTERNET
MÍDIA ONLINE - REDES SOCIAIS
DIGITALIZAÇÃO DA REDE DE RÁDIO | JUNHO 2022

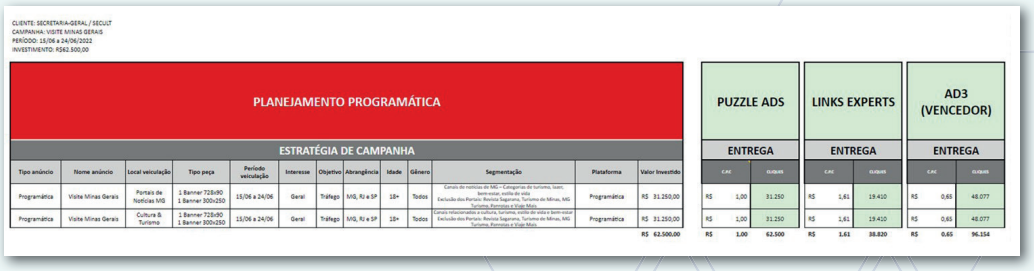
| Tipo anúncio | Local veiculação | Tipo peça | Período veiculação | Objetivo | Idade | Gênero | Abrangência | Plataforma | Valor Investido | % | VENCEDOR Loudweb CPC | VENCEDOR Loudweb ENTREGA | Puzzle Ads CPC | Puzzle Ads ENTREGA | Centralcomm CPC | Centralcomm ENTREGA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Post Patrocinado | Feed + Reels + Stories | Vídeo | Junho (Previsão: 22 a 24/06) | Tráfego | 18+ anos | Homens e Mulheres | Cidades com mais de 200 mil habitantes (BH, Betim, Contagem, Divinópolis, Governador Valadares, Ipatinga, Juiz de Fora, Montes Claros, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Sete Lagoas, Uberaba e Uberlândia | Facebook | R$ 7.000,00 | 20% | R$ 1,25 | 5.600 | R$ 1,80 | 3.889 | R$ 2,95 | 2.373 |
| | | | | | | | | Instagram | R$ 8.000,00 | 23% | R$ 1,25 | 6.400 | R$ 1,50 | 5.333 | R$ 2,95 | 2.712 |
| | | | | | | | Demais cidades de Minas Gerais | Facebook | R$ 10.000,00 | 29% | R$ 1,25 | 8.000 | R$ 1,80 | 5.556 | R$ 3,15 | 3.175 |
| | | | | | | | | Instagram | R$ 10.000,00 | 29% | R$ 1,25 | 8.000 | R$ 1,80 | 5.556 | R$ 3,15 | 3.175 |
| | | | | | | | | TOTAL | R$ 35.000,00 | 100% | R$1,25 | 28.000 | R$1,72 | 20.333 | R$3,06 | 11.434 |

Envio da Proposta: 21/06/2022

Documento assinado digitalmente
LEANDRO ROMERO SOUZA CAIRES
Data: 21/06/2022 15:22:52-0300
Verifique em https://verificador.iti.br

01 187 307 / 0001-06
DEZOITO COMUNICAÇÃO LTDA.
RUA FERNANDES TOURINHO, 735 - 11º ANDAR
B. DE LOURDES — CEP 30112-000
BELO HORIZONTE — MG

## 27.7 MODELO MÍDIA PROGRAMÁTICA



CLIENTE: SECRETARIA-GERAL / SECULT
CAMPANHA: VISITE MINAS GERAIS
PERÍODO: 15/06 a 24/06/2022
INVESTIMENTO: R$62.500,00

PLANEJAMENTO PROGRAMÁTICA

ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

| Tipo anúncio | Nome anúncio | Local veiculação | Tipo peça | Período veiculação | Interesse | Objetivo | Abrangência | Idade | Gênero | Segmentação | Plataforma | Valor Investido |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Programática | Visite Minas Gerais | Portais de notícias MG | 1 Banner 728x90<br>1 Banner 300x250 | 15/06 a 24/06 | Geral | Tráfego | MG, RJ e SP | 18+ | Todos | Canais de notícias de MG – Categorias de turismo, lazer, bem-estar, estilo de vida<br>Exclusão dos Portais: Revista Segurança, Turismo de Minas, MG Turismo, Remotas e Viaje Mais | Programática | R$ 31.250,00 |
| Programática | Visite Minas Gerais | Cultura & Turismo | 1 Banner 728x90<br>1 Banner 300x250 | 15/06 a 24/06 | Geral | Tráfego | MG, RJ e SP | 18+ | Todos | Canais relacionados a cultura, turismo, estilo de vida e bem-estar<br>Exclusão dos Portais: Revista Segurança, Turismo de Minas, MG Turismo, Remotas e Viaje Mais | Programática | R$ 31.250,00 |
| | | | | | | | | | | | | R$ 62.500,00 |

| PUZZLE ADS | | LINKS EXPERTS | | AD3 (VENCEDOR) | |
|---|---|---|---|---|---|
| ENTREGA | | ENTREGA | | ENTREGA | |
| CAC | CLIQUES | CAC | CLIQUES | CAC | CLIQUES |
| R$ 1,00 | 31.250 | R$ 1,61 | 19.410 | R$ 0,65 | 48.077 |
| R$ 1,00 | 31.250 | R$ 1,61 | 19.410 | R$ 0,65 | 48.077 |
| R$ 1,00 | 62.500 | R$ 1,61 | 38.820 | R$ 0,65 | 96.154 |

## *27.8* MODELO NOTA TÉCNICA DE MÍDIA

**A seguir, informações que deverão compor o documento: simples conferência no anexo.**

- Papel Timbrado da Agência de Publicidade
- **Cabeçalho:** Nome do empenho (campanha) + Nome da Secretaria demandante;
- **Introdução:** Contextualização campanha frente ao desafio de comunicação apresentado no briefing;
- **Estratégia:** Apresentação sucinta da estratégia central de mídia e meios de comunicação que irão compor a proposta;
- **Período de veiculação:** Data de início e fim da campanha;
- **Praça:** Cobertura geográfica da campanha;
- **Target (público–alvo):** Apresentação do target da campanha, de acordo com os objetivos de comunicação apresentados;

**Exemplo:**
**Campanha:** Saúde da Mulher
**Target:** Mulheres, 35+ anos, todas as classes sociais

- **Consumo dos meios:** Apresentação de dados de pesquisa que retrate a relevância e penetração dos meios de comunicação propostos sobre o target pretendido (apresentar quadro ilustrativo) – informações de pesquisa mais recentes disponibilizadas pelo mercado;
- **Meios selecionados:** Apresentação detalhada por meio de comunicação, contendo defesa e dados de pesquisa (audiência, alcance, GRP, CPM, frequência média etc.).

*Inserir um quadro de distribuição estimada da verba total prevista para a campanha, por meio, incluindo custos de produção e custos internos. Exemplo:*

DISTRIBUIÇÃO ESTIMADA DA VERBA

| TIPO | VALOR | PERCENTUAL % |
|---|---|---|
| TV ABERTA | | |
| TV FECHADA | | |
| RÁDIO BH | | |
| RÁDIO INTERIOR | | |
| JORNAL | | |
| INTERNET | | |
| OOH | | |
| CRIAÇÃO | | |
| PRODUÇÃO | | |
| **TOTAL** | | 100% |

## 27.9 MODELO PROJETO ESPECIAL DE MÍDIA / PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

**CAPA: MARCA/NOME DO VEÍCULO**

**NOME DO PROJETO:** Documento deverá apresentar o nome do projeto (O veículo poderá utilizar nome genérico ou específico) Ex.: RÁDIO SOM EM PAUTA

**VIGÊNCIA:** Inserir na capa da proposta o(s) mês(es) de vigência

**APRESENTAÇÃO:**

O conteúdo deve ser organizado por slide, conforme abaixo:

**SLIDE 1 – NOME DO VEÍCULO** (história + apresentação da emissora)

**SLIDE 2 – DIFERENCIAIS DO VEÍCULO** (por qual razão o veículo é uma opção relevante para a execução de um projeto?)

**SLIDE 3 – NÚMEROS DO VEÍCULO** (informações de pesquisa/cobertura e abrangência)

**SLIDE 4 – PROGRAMAÇÃO DO VEÍCULO**

**SLIDE 5 – INFORMAÇÕES DE TARGET**

**SLIDE 6 – O PROJETO (nome do projeto)** - Neste momento, o veículo deverá apresentar a proposta de projeto. Sugere-se um breve texto introdutório que contextualize proposta, seus objetivos, relevância etc. Importante informar também o público a que se destina, de acordo com números de target e perfil do veículo, a cobertura da comunicação, possível alcance e impactos previstos da execução da proposta. **(As informações devem ser embasadas por Institutos de Pesquisa)**

**SLIDE 7 – QUADRO COM ENTREGA COMERCIAL** - Valoração do projeto deve seguir as regras e normativas utilizadas pela Secom e ser apresentada de forma clara e objetiva, quantificando o total de inserções por peça e programação, conforme modelos abaixo:

**ENTREGA COMERCIAL**

| MEIO | VEÍCULO | PROGRAMA | FAIXA HORÁRIA | DURAÇÃO | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR UNITÁRIO TABELA | VALOR TOTAL TABELA | DESCONTO SECOM % | VALOR NEGOCIADO | DESCONTO EXTRA PROJETO% | VALOR NEGOCIADO PROJETO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TV | REDE MINAS | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Informar o coeficiente de conversão quando este não constar na tabela de preços: | | | | | | | | | | | R$ 0,00 |

**ENTREGA COMERCIAL**

| MEIO | VEÍCULO | PROGRAMA | FAIXA HORÁRIA | DURAÇÃO | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR UNITÁRIO TABELA | VALOR TOTAL TABELA | DESCONTO SECOM % | VALOR NEGOCIADO | DESCONTO EXTRA PROJETO% | VALOR NEGOCIADO PROJETO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RD | RÁDIO INCONFIDÊNCIA | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Informar o coeficiente de conversão quando este não constar na tabela de preços: | | | | | | | | | | | R$ 0,00 |

**ENTREGA COMERCIAL**

| MEIO | VEÍCULO | COLOCAÇÃO | COR/P&B | FORMATO | TOTAL DE INSERÇÕES | VALOR CM/COL TABELA P&B | ACRÉSCIMO DE COR (%) | VALOR TOTAL TABELA | DESCONTO SECOM % | VALOR NEGOCIADO | DESCONTO EXTRA PROJETO% | VALOR NEGOCIADO PROJETO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| JR | O TEMPO | 1º CADERNO | COLORIDO | 6COL(23,4) X 20CM - Policromia | 3 | R$ 200,00 | 40 | R$ 100.800,00 | 5 | R$ 95.760,00 | 2,00 | R$ 93.844,80 |
| | | | | | | | | | | | | R$ 93.844,80 |

**ENTREGA COMERCIAL - POR ENTREGA**

| MEIO | VEÍCULO | COLOCAÇÃO | FORMATO | IMPRESSÕES | CPM - TABELA | DESCONTO SECOM % | VALOR NEGOCIADO | DESCONTO EXTRA PROJETO% | VALOR NEGOCIADO PROJETO | VALOR NEGOCIADO PROJETO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| IN | PORTAL AGÊNCIA MINAS | HOME | Banner 450 x 100px | 200.000 | 1 | 50 | R$ 0,50 | 10 | R$ 0,49 | R$ 98.000,00 |
| | | | | | | | | | | R$ 98.000,00 |

**ENTREGA COMERCIAL - POR PERÍODO**

| MEIO | VEÍCULO | COLOCAÇÃO | FORMATO | PERÍODO EM Nº DE DIAS | VALOR TABELA POR PERÍODO | DESCONTO SECOM % | VALOR NEGOCIADO | DESCONTO EXTRA PROJETO% | VALOR NEGOCIADO PROJETO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| IN | PORTAL AGÊNCIA MINAS | HOME | Banner Fixo 450 x 100px | 20 | R$ 10.000,00 | 50 | R$ 5.000,00 | 10 | R$ 4.900,00 |

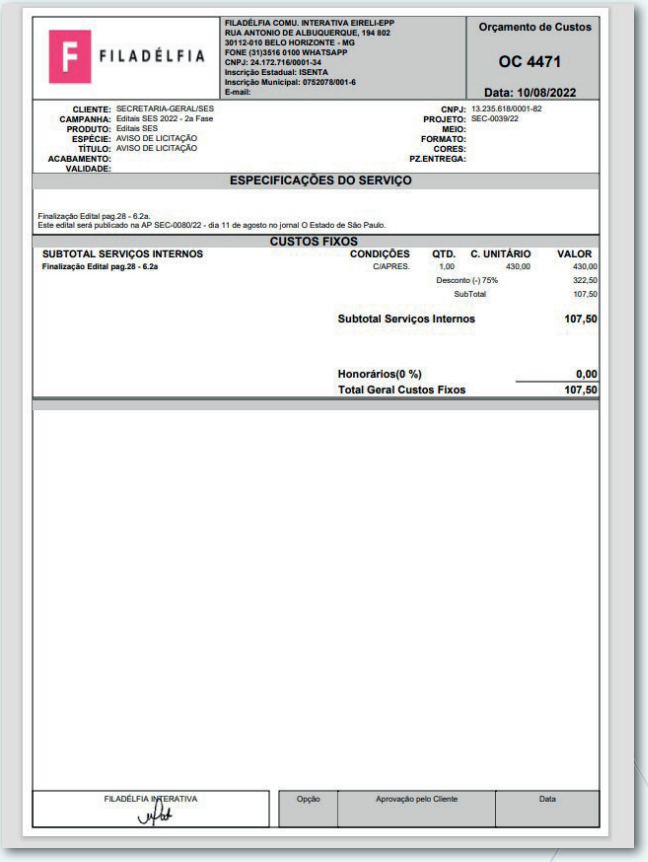
## *27.9* MODELO PROJETO ESPECIAL DE MÍDIA / PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

TABELA DE PREÇOS/DESCONTO Secom:

A proposta deverá ser inicialmente baseada em tabela de preços e descontos, já alinhados junto à Secom.

**Para que seja caracterizado projeto especial, toda e qualquer proposição de projeto e/ou comunicação especial deverá apresentar vantajosidade econômica para o Estado, ou seja, oferecer descontos além do desconto padrão negociado e oferecido à Secom.**

## *27.10* MODELO OC



FILADÉLFIA

FILADÉLFIA COMU. INTERATIVA EIRELI-EPP
RUA ANTONIO DE ALBUQUERQUE, 194 802
30112-010 BELO HORIZONTE - MG
FONE (31)3516 0100 WHATSAPP
CNPJ: 24.172.716/0001-34
Inscrição Estadual: ISENTA
Inscrição Municipal: 0752076/001-6
E-mail:

Orçamento de Custos

OC 4471

Data: 10/08/2022

CLIENTE: SECRETARIA-GERAL/SES
CAMPANHA: Editais SES 2022 - 2a Fase
PRODUTO: Editais SES
ESPÉCIE: AVISO DE LICITAÇÃO
TITULO: AVISO DE LICITAÇÃO
ACABAMENTO:
VALIDADE:

CNPJ: 13.235.618/0001-82
PROJETO: SEC-0039/22
MEIO:
FORMATO:
CORES:
PZ.ENTREGA:

ESPECIFICAÇÕES DO SERVIÇO

Finalização Edital pag.28 - 6.2a.
Este edital será publicado na AP SEC-0080/22 - dia 11 de agosto no jornal O Estado de São Paulo.

CUSTOS FIXOS

| SUBTOTAL SERVIÇOS INTERNOS | CONDIÇÕES | QTD. | C. UNITÁRIO | VALOR |
|---|---|---|---|---|
| Finalização Edital pag.28 - 6.2a | C/APRES. | 1,00 | 430,00 | 430,00 |
| | | Desconto (-) 75% | | 322,50 |
| | | SubTotal | | 107,50 |

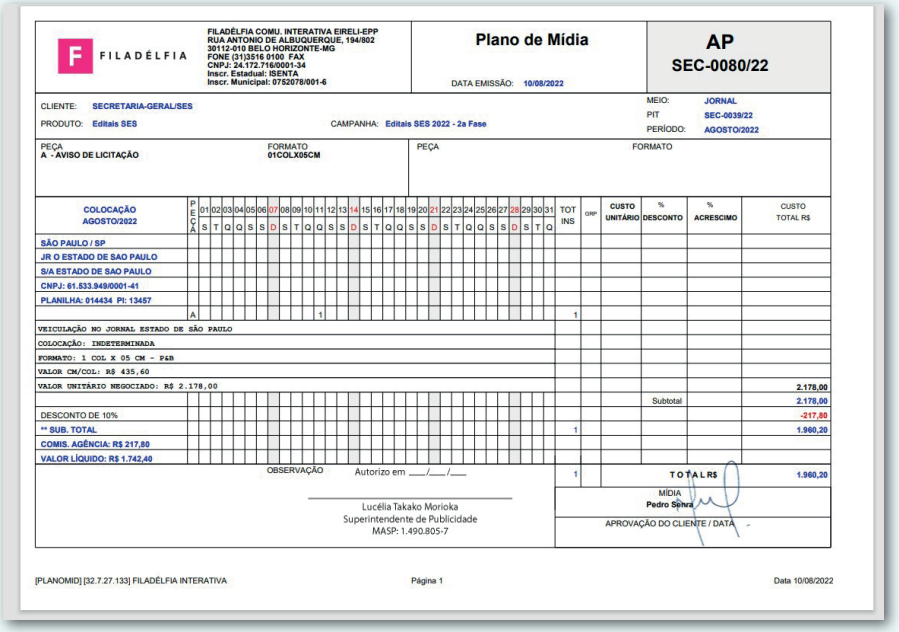
Subtotal Serviços Internos 107,50

Honorários(0 %) 0,00

Total Geral Custos Fixos 107,50

| FILADÉLFIA INTERATIVA | Opção | Aprovação pelo Cliente | Data |
|---|---|---|---|

## *27.11*
## MODELO AP



FILADÉLFIA

FILADÉLFIA COMU. INTERATIVA EIRELI-EPP
RUA ANTONIO DE ALBUQUERQUE, 194/802
30112-010 BELO HORIZONTE-MG
FONE (31)3516 0100 FAX
CNPJ: 24.172.716/0001-34
Inscr. Estadual: ISENTA
Inscr. Municipal: 0752078/001-6

**Plano de Mídia**

DATA EMISSÃO: 10/08/2022

**AP**
**SEC-0080/22**

CLIENTE: SECRETARIA-GERAL/SES
PRODUTO: Editais SES
CAMPANHA: Editais SES 2022 - 2a Fase
MEIO: JORNAL
PIT SEC-0039/22
PERÍODO: AGOSTO/2022

| PEÇA | FORMATO | PEÇA | FORMATO |
|---|---|---|---|
| A - AVISO DE LICITAÇÃO | 01COLX05CM | | |

| COLOCAÇÃO AGOSTO/2022 | PEÇA | 01 S | 02 T | 03 Q | 04 Q | 05 S | 06 S | 07 D | 08 S | 09 T | 10 Q | 11 Q | 12 S | 13 S | 14 D | 15 S | 16 T | 17 Q | 18 Q | 19 S | 20 S | 21 D | 22 S | 23 T | 24 Q | 25 Q | 26 S | 27 S | 28 D | 29 S | 30 T | 31 Q | TOT INS | CRP | CUSTO UNITÁRIO | % DESCONTO | % ACRESCIMO | CUSTO TOTAL R$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| SÃO PAULO / SP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JR O ESTADO DE SAO PAULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S/A ESTADO DE SAO PAULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CNPJ: 61.533.949/0001-41 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PLANILHA: 014434 PI: 13457 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | A | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | |
| VEICULAÇÃO NO JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COLOCAÇÃO: INDETERMINADA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FORMATO: 1 COL X 05 CM - P&B | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR CM/COL: R$ 435,60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR UNITÁRIO NEGOCIADO: R$ 2.178,00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2.178,00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Subtotal | | 2.178,00 |
| DESCONTO DE 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | -217,80 |
| ** SUB. TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | 1.960,20 |
| COMIS. AGÊNCIA: R$ 217,80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR LÍQUIDO: R$ 1.742,40 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

OBSERVAÇÃO

Autorizo em ___/___/___

Lucélia Takako Morioka
Superintendente de Publicidade
MASP: 1.490.805-7

1 TOTAL R$ 1.960,20

MÍDIA
Pedro Sena

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

[PLANOMID] [32.7.27.133] FILADÉLFIA INTERATIVA Página 1 Data 10/08/2022

## *27.12* MODELOS DE CARTAS EXPLICATIVAS

Belo Horizonte, **xx de xx de 202x**

À Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

**CARTA EXPLICATIVA**
**Ref.:** Veiculação de spot de rádio
Campanha: Nome da campanha

Prezadas (os)

Informamos que ocorreram falhas referentes às veiculações da campanha **"NOME DA CAMPANHA"**, no período de **xx/xx/202x a xx/xx/202x,** em algumas rádios autorizadas, conforme poderá ser observado em relatório de auditagem anexo.

Abaixo, esclarecimentos importantes:

1) Houve falhas compensadas dentro do período de veiculação;
2) Houve falhas que não puderam ser compensadas. Nesse caso, foi concedido o respectivo desconto ou emitida nota fiscal com valor menor.

Informa-se que as rádios que veicularam em dias diferentes dos solicitados em autorização de mídia não poderão contar com quaisquer compensações. Esta carta refere-se apenas a compensações que ocorreram dentro do período de campanha, respeitando estratégia e distribuição previamente aprovadas.

Ressalta-se, por fim, que as inserções veiculadas além das solicitadas em autorização de mídia foram consideradas como bonificação e não serão cobradas em nota fiscal.

## *27.13* MODELO CARTA EXPLICATIVA JORNAL

DATA

À Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

Ref.: Carta de desconto

Concedemos um desconto no valor de R$ XXX (XXXXXXX) na nossa NF XXX emitida em XX/XX/XXXX devido ao anúncio ter sido veiculado X cm menor do solicitado no PI XXXXX.

Valor atual da NF: R$ XXXXX
Valor do desconto: R$ XXX
Valor a ser considerado: R$ XXX

ASSINATURA ELETRÔNICA

CARIMBO CNPJ

## *27.14* MODELO CARTAS DE DESCONTO

Belo Horizonte, ___ de _____ de 20___

À
Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

**CARTA DE DESCONTO**

Prezados Senhores,

Estamos concedendo um desconto no valor de R$ 000,00 (valor por extenso), na Nota Fiscal número _____, PI (número) _____, devido a _____ (motivo).

Memória de Cálculo: (quando for o caso)

Valor Total da NF: R$ _____
Valor do Desconto: R$ _____
Valor a ser considerado: R$ _____

Atenciosamente,

ASSINATURA ELETRÔNICA

CARIMBO CNPJ

## *27.15* CARTA DE DESCONTO

DATA

À Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

Ref.: Carta de desconto

Informamos que o veículo XXXXXXXXXXXXX emitiu sua nota fiscal XXXX com o valor menor, devido a algumas falhas ocorridas na veiculação. Carta explicativa enviada pelo veículo anexa a este processo.

Agradecemos pela compreensão e nos colocamos à disposição para mais esclarecimentos.

Atenciosamente,

ASSINATURA ELETRÔNICA

CARIMBO CNPJ

## *27.16* CARTA DE PRORROGAÇÃO DE PRAZO

Belo Horizonte, ___ de _____ de 20___

À
Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

À Secom

Prezados Senhores,

Solicitamos a prorrogação do prazo de entrega dos serviços referentes a XXXXXX com entrega prevista para XX/XX/XXXX, para o dia XX/XX/XXXX, em virtude inserir o motivo.

Cordialmente,

Assinatura do responsável pela solicitação do serviço (identificada com nome completo, MASP e cargo)

## *27.17* CARTA DE REVERSÃO

DATA

À Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

Prezados Senhores,

Conforme tabela abaixo, informamos que através da nossa nota fiscal nº xxx **(informar o número da última NF faturada com percentual de 20%),** completamos o montante de R$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) relativos ao faturamento bruto de mídia, não gerando nenhum desconto futuro a ser concedido.
Sendo assim, os faturamentos sequenciais, a partir da nossa nota fiscal nº xxx **(informar o número da primeira NF faturada com percentual de 18%),** já serão emitidas com o desconto de 2%, perfazendo os 18% de comissão referente a reversão, conforme cláusula 3ª, item 3.1 do Contrato de Prestação de Serviços de Propaganda e Publicidade nº xxxx.

| Nº NFE | Data de Emissão | Valor Bruto | Valor Acumulado | Comissão 20% |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL FATURADO | | (SOMA) | (SOMA) | (SOMA) |

Atenciosamente,

ASSINATURA ELETRÔNICA

CARIMBO CNPJ

## *27.18* MODELO CARTA DE DESCONTO INCONDICIONAL

**(PAPEL TIMBRADO)**

Belo Horizonte, ___ de _____ de 20___

À

Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

Prezados Senhores,

Concedemos um desconto incondicional na nossa NF _____ no valor de R$ 000,00 (valor por extenso).

Atenciosamente,

ASSINATURA IDENTIFICADA

CARIMBO CNPJ

## *27.19* MODELO CARTA DE DESISTÊNCIA DE GRÁFICA

**PAPEL TIMBRADO DA EMPRESA**

Data: XX/XX/20XX

À Secom (secretaria demandante)

Viemos através desta, informar que a solicitação de orçamento de número XXX/20XX – TÍTULO DA COTAÇÃO, não poderá ser produzido pela nossa empresa pelo motivo abaixo:

*Informar o motivo da desistência.*

Sendo só para o momento, agradecemos a atenção.

CARIMBO CNPJ,
ASSINATURA DIGITAL TIPO GOV BR
NOME DO RESPONSÁVEL
CONTATOS COMPLETOS DO FORNECEDOR

## *27.20* MODELO DECLARAÇÃO NOTARIAL ELETRÔNICA

**PAPEL TIMBRADO**

Belo Horizonte, ___ de _____ de 20___

À
Secretaria de Estado de Comunicação Social - Secom

DECLARAÇÃO

A _____ (razão social), inscrita no CNPJ _____, sediada na _____ _____ (endereço completo), por meio do seu(a) diretor(a) _____ _____ (nome do responsável), brasileiro, _____, (estado civil), portador do RG nº _____, e inscrito no CPF sob o nº _____, declara sob as penas do artigo 299 do Código Penal Brasileiro, que o comprovante de veiculação emitido por nós, anexo referente ao período de ____/____/____ a ____/____/____, de acordo com o PI nº _____, da Secom, confere com a mídia veiculada na campanha _____ .

ASSINATURA ELETRÔNICA

CARIMBO CNPJ

## *27.21* CHECKING ABRIGO DE ÔNIBUS

*Endereço completo*

## *27.22* CHECKING TV DE ÔNIBUS

*Ônibus/Linha*

*27.23*
## CHECKING PAINEL SHOPPING

BHS - Banner LED – 2 –Shopping

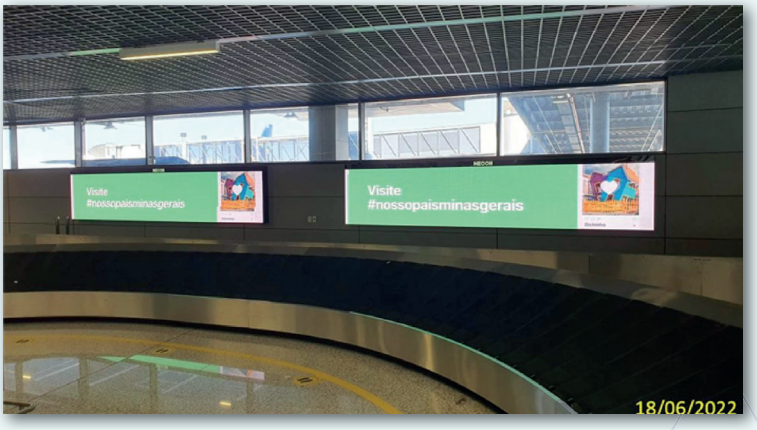
PSS - Circuito Digital - 1ª Shopping

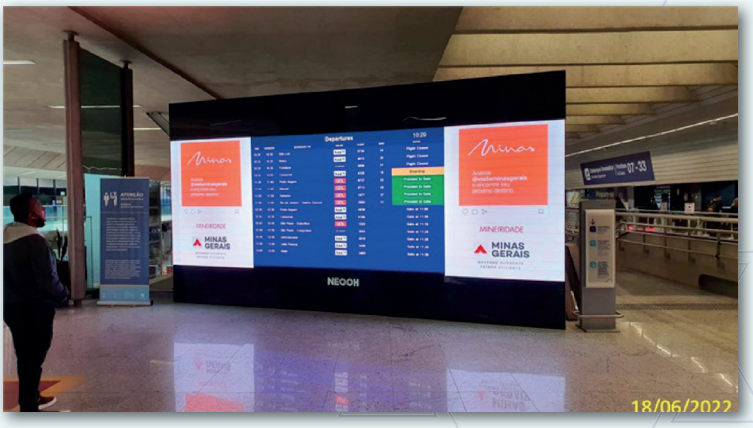
*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

*27.24*
## CHECKING
## PAINEL DE LED

Painel de LED - LED P 007 (Endereço)

*27.25*
## CHECKING
## AEROPORTO



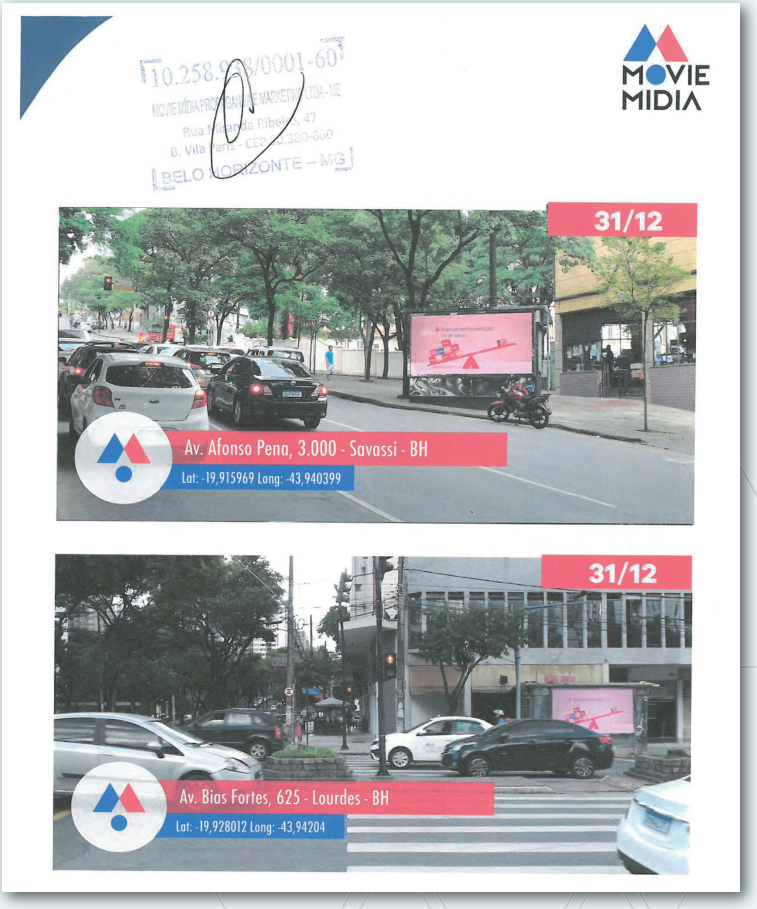




Localização/Circuito

*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

*27.26*
CHECKING
PAINEL
METRÔ

*27.27*
CHECKING
BANCA DE
REVISTA



*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

*27.28*
CHECKING
INTERNO
METRÔ

(Referência completa identificada da unidade)

*27.29*
CHECKING
OUTDOOR
SOCIAL

(Endereço)

(Endereço)

*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

*27.30*
CHECKING
OUTDOOR

*27.31*
CHECKING
OUTDOOR

*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

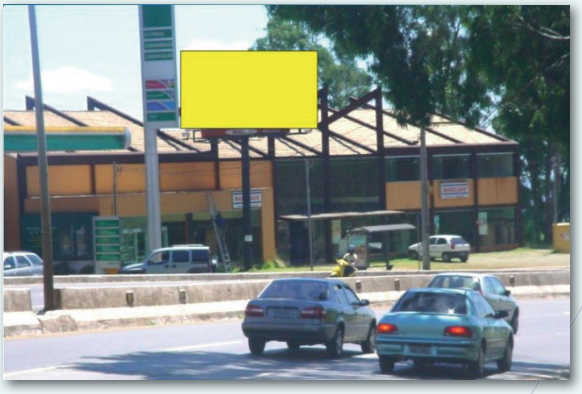
*27.32*
CHECKING
BACKBUS

*MODELOS*
*CHECKING*
*FOTOGRÁFICO*

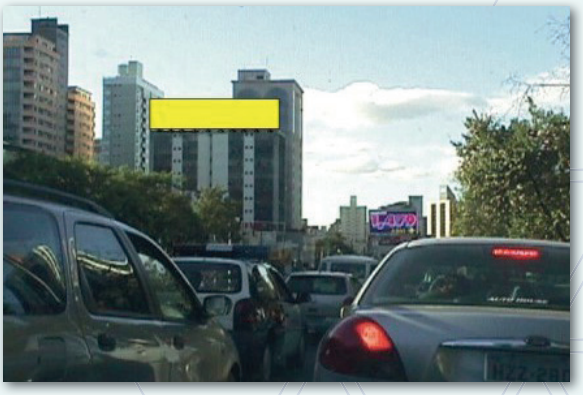
*27.33*
## CHECKING EMPENA

(Endereço)

*27.34*
## CHECKING PAINÉIS



(Endereço)



(Endereço)

## ANOTAÇÕES

## ANOTAÇÕES

## ANOTAÇÕES

## EXPEDIENTE:


**SECRETÁRIO DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**
Bernardo Assis Fonseca Santos

**SUPERINTENDENTE DE PUBLICIDADE:**
Lucélia Takako Morioka

**CONTEÚDO:**
Ana Elisa de Moraes Mourão
José Geraldo Cerqueira de Melo
Juliana Brandão Caldeira
Juliana de Paula Marçal
Lucélia Takako Morioka
Pablo Medrado Calaça Fonseca
Simone Ribeiro Pereira Soares
Siomara Gontijo Goulart
Thiago Macedo Angelo

**COLABORAÇÃO DE CONTEÚDO:**
Camilla Grazielle Freitas Gomes
Cláudio Márcio Guisoli

**DIAGRAMAÇÃO:**
Warlei Lamas

*Versão novembro/2023.*

SECOM MINAS GERAIS GOVERNO DIFERENTE. ESTADO EFICIENTE.