

CONDIÇÕES: Sem prejuízo de vencimentos e demais vantagens, sem prejuízo das atribuições inerentes ao cargo de provimento efetivo, com direito a passagens aéreas de ida e volta e diárias.
MOTIVO: Em Objeto de Serviço. Participar do seminário "Sigilo Fiscal no Brasil: Garantia Individual ou Obstáculo ao Desenvolvimento Econômico e ao Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro?", vinculado à "Estratégia Nacional de Combate à Corrupção e à Lavagem de Dinheiro - ENCCLA" (Ação 2).

Porto Alegre, 20 de outubro de 2015.

PROCESSO: 012697-10.00/15-8.
NOME: Fabiana Azevedo da Cunha Barth.
CARGO: Procuradora do Estado.
IDENTIFICAÇÃO FUNCIONAL: 2421909/1.
LOTAÇÃO: Procuradoria-Geral do Estado.
DESTINO: Brasília-DF.
PERÍODO: 14 de outubro de 2015.
Nº. DE DIÁRIAS: Meia diária.
CONDIÇÕES: Sem prejuízo de vencimentos e demais vantagens, sem prejuízo das atribuições inerentes ao cargo de provimento efetivo, com direito a diárias.
MOTIVO: Em Objeto de Serviço. Participar da reunião ampliada do Conselho Federal do PROVITA.

Porto Alegre, 21 de outubro de 2015.

PROCESSO: 11991-1000/15-9.
NOME: Mabê Zanella Irigoyen.
CARGO: Procuradora do Estado.
IDENTIFICAÇÃO FUNCIONAL: 2421992/1.
LOTAÇÃO: Procuradoria-Geral do Estado.
DESTINO: Rio de Janeiro - RJ.
PERÍODO: 03 a 05 de novembro de 2015.
Nº. DE DIÁRIAS: Duas diárias e meia.
CONDIÇÕES: Sem prejuízo de vencimentos e demais vantagens, sem prejuízo das atribuições inerentes ao cargo de provimento efetivo, com direito a passagens aéreas de ida e volta, diárias e inscrição, com recursos do PROFISCO.
MOTIVO: Em objeto de serviço. Participar do curso "Revisão, Reajuste e Repactuação dos Contratos Administrativos".

Porto Alegre, 22 de outubro de 2015.

Registre-se e publique-se.

Marcelo dos Santos Frizzo,
Diretor do Departamento de Administração, em substituição.

Código: 1538403

Secretaria de Comunicação

PORTARIA 01/2015 – SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

A SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO, no uso de suas atribuições legais e em observância ao disposto no § 4º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e de conformidade com a Ordem de Serviço do Governador nº 005/2013, de 28 de maio de 2013,

RESOLVE:


Art. 1º Fica aprovado o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade, Anexo Único desta Portaria, que disciplina no âmbito da Administração Pública Direta e Indireta do Estado do Rio Grande do Sul, os processos de análise, de desenvolvimento e de execução de demandas de ações de publicidade e de atos subsidiários à sua realização.

Art. 2º As disposições deste Manual de Procedimento das Ações de Publicidade deverão ser observadas por todos os servidores e dirigentes na prática dos atos disciplinados na execução dos contratos firmados com as agências de propaganda contratadas pela Secretaria de Comunicação representando a Administração Pública do Estado do Rio Grande do Sul.

Art. 3º O Manual ficará disponível para consulta dos interessados e poderá ser distribuído por outros meios julgados convenientes.

Art. 4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as Portarias SECOM nº 01/2013, nº 01/2014 e nº 04/2014.

Secretaria de Comunicação, em Porto Alegre, 23 de outubro de 2015.



CLEBER BENVENEGNÚ,
Secretário de Comunicação.

ANEXO ÚNICO

MANUAL DE PROCEDIMENTO DAS AÇÕES DE PUBLICIDADE

1. Objetivo

1.1. Este Manual de Procedimento das Ações de Publicidade estabelece, no âmbito da Administração Direta e Indireta do Estado do Rio Grande do Sul, as regras para o procedimento interno de análise, de desenvolvimento e de execução de demandas de ações de publicidade.

1.2. Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados pelo Estado do Rio Grande do Sul, representados pela Secretaria de Comunicação - SECOM, com agências de publicidade e propaganda, atuais ou futuros.

2. Referências básicas

2.1. Lei Federal nº 4.320, de 17 de março de 1964, que estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal.

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

2.3. Lei Federal 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.

2.4. Lei nº 14.733, de 15 de setembro de 2015, que dispõe sobre a estrutura administrativa e diretrizes do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul.

2.5. Decreto nº 48.091, de 08 de junho de 2011, que dispõe sobre normas para a execução de serviços gráficos na Administração Pública Estadual.

2.6. Decreto nº 46.265, de 31 de março de 2009, que criou o Comitê Executivo de Comunicação Social, e alterações.

3. Do processo administrativo

3.1. O procedimento de autorização, de desenvolvimento, de liquidação e de pagamento de despesas com ações de publicidade serão iniciados mediante a aprovação da Solicitação de Autorização de Ação de Comunicação - SAAC, que será encaminhada ao Comitê Executivo da SECOM.

3.2. Deverá constar como anexo da SAAC, conforme a demanda: "briefing", Formulário de Avaliação da ação selecionada pela Comissão (quando houver ocorrência), orçamentos, plano de mídia, "layouts" e/ou roteiros das peças.

4. Da elaboração, da análise e da aprovação da Demanda de Comunicação

4.1. O órgão interessado no desenvolvimento de ação de publicidade encaminhará à SECOM o "briefing", formulário que contém a Demanda de Comunicação ou Patrocínio, devidamente firmado pelo Fiscal do Contrato.

4.1.1 Para execução da ação, o Fiscal do Contrato verificará previamente a disponibilidade de dotação/cota.

4.1.2. A solicitação de demandas para a SECOM, via "briefing", é de, no mínimo, 30 dias antes do evento e de 45 dias para campanhas de publicidade que envolvam diferentes ações de comunicação. As exceções serão avaliadas pela SECOM.

4.2. A SECOM procederá a análise do "briefing", que poderá ser aprovado ou solicitado ao Fiscal do Contrato para que complemente as informações ali contidas.

4.3. Após a aprovação do "briefing" de Comunicação será realizada a seleção da agência responsável pelo desenvolvimento da ação, observando os critérios e as metodologias:

I - Seleção Nível 1: Investimentos abaixo de R\$ 8.000,00 (oito mil reais), terão a opção pela seleção interna ou seleção direta da agência executora realizada pelo Fiscal do Contrato do órgão demandante.

II - Seleção Nível 2: Investimentos a partir de R\$ 8.000,00 (oito mil reais) até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), terão a opção pela seleção interna ou seleção direta da agência executora, sendo esse julgado pelo Fiscal do Contrato e dois membros da SECOM.

III - Seleção Nível 3: Investimentos a partir de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), serão obrigatoriamente executadas com procedimento de seleção interna de agência, sendo esse julgado pelo Fiscal do Contrato e dois membros da SECOM.

4.4. Escolhida a agência, orçada a demanda, esboçadas as peças e aprovadas as ações de mídia, quando houver, ocorrerá a elaboração e envio da SAAC pelo demandante à SECOM para avaliação dessa.

5. Do procedimento de seleção interna das agências

5.1. Na Seleção Nível 1 e 2 é facultada a realização de procedimento de seleção interna de agência. Caso a opção seja pela seleção direta, ou pela divisão igualitária do valor da ação de comunicação, a mesma deverá ser devidamente justificada em documento no qual deverá constar em qual(is) critério(s) abaixo baseou a sua escolha:

I - agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);

II - agência que já desenvolveu ação e fará o reaproveitamento da linha criativa desenvolvida anteriormente; e

III - agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação.

5.1.1. O procedimento dos incisos I a III do item 5.1 fica dispensado no caso de opção por divisão igualitária do valor da ação de comunicação.

5.2. Nos casos de seleção direta ou divisão igualitária, o Fiscal do Contrato deverá elaborar o "briefing" de comunicação, assinado pelo(s) representante(s) da(s) área(s) responsável(is) pela solicitação da ação, que constituirá o instrumento de convocação para o trabalho e conterá todos os subsídios para que a agência selecionada possa elaborar sua proposta de solução para a necessidade de comunicação solicitada.

5.2.1. Após a elaboração do "briefing", o órgão ou entidade demandante deverá enviá-lo para seu atendimento de Publicidade na SECOM. Depois de aprovado, o "briefing" deverá ser enviado pela SECOM para a agência selecionada.

5.2.2. No caso de não aprovação do material apresentado pela agência, será feito novo "briefing" e o processo iniciado novamente, sendo vedada a troca de agência.

5.3. Nos casos de seleção interna, depois de aprovado, o "briefing" deverá ser enviado pela SECOM por "e-mail" para todas as agências.

I - caso seja necessário, após envio do "briefing", poderá ser convocada reunião com os representantes das agências, do órgão e da SECOM para esclarecimento de dúvidas; e

II - caso seja necessário, o responsável pela demanda enviará ata com as definições feitas em reunião, em especial quando essas alterarem ou acrescentarem informações contidas no "briefing" original.

5.3.1. As dúvidas das agências referentes ao "briefing" deverão ser formalizadas por "e-mail" e encaminhadas à SECOM. As respostas serão compartilhadas por "e-mail" para todas as outras agências.

5.3.2. Será fornecida no "briefing" a definição da dinâmica de apresentação das propostas quando a mesma se der presencialmente, tais como: participantes, tempo e ordem de apresentação dos trabalhos, agendamento de data e de horário para apresentação.

5.3.3. Na apresentação das propostas poderão estar presentes: dois representantes de cada agência, dois representantes do órgão demandante e quatro representantes da SECOM. Nos casos de exceções, as solicitações devem ser encaminhadas com até três dias úteis de antecedência e autorizados pela SECOM.

5.4. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o(s) responsável(is) pela seleção determinará(ão) às agências que apresentem nova proposta.