

# DIÁRIO OFICIAL



Estado do Rio Grande do Sul

## SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO

---

PORTARIAS

Gabinete do Secretário

**PORTARIA**

### **PORTARIA Nº 11, DE 19 DE AGOSTO DE 2020 - SECOM**

Institui o procedimento de seleção interna das agências de propaganda e aprova o Manual de Procedimento das Ações de Publicidade.

A **SECRETÁRIA DE COMUNICAÇÃO**, no uso de suas atribuições legais e das que lhe foram delegadas pelo art. 2º do Decreto Estadual nº 50.354, de 24 de maio de 2013, e em observância ao disposto no § 4º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010,

#### **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 das ações de publicidade e os 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 estaduais na prática dos atos relacionados à execução dos contratos firmados com as agências de propaganda contratadas pela administração pública do Estado do Rio Grande do Sul, inclusive pelas empresas estatais estaduais.

**Art. 3º** O Manual de Procedimento das Ações de Publicidade ficará disponível para consulta no portal eletrônico da Secretaria de Comunicação e poderá ser distribuído por outros meios físicos ou eletrônicos julgados convenientes.

**Art. 4º** Ficam revogadas as Portarias nº 1, de 23 de outubro de 2015, nº 1, de 24 de agosto de 2017, e nº 8, de 27 de março de 2020.

**Art. 5º** Esta Portaria entra em vigor em 31 de agosto de 2020.

**TÂNIA MOREIRA,**

Secretária 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 pública direta e indireta do Estado do Rio Grande do Sul, os procedimentos de análise, de desenvolvimento e de execução das ações de publicidade e os atos subsidiários à sua realização.

1.2. Constituem ações de publicidade, para fins deste Manual, os serviços integrantes do objeto dos contratos firmados com agências de propaganda contratadas pela administração pública do Estado do Rio Grande do Sul, inclusive pelas empresas estatais estaduais.

#### 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 54.870, de 13 de novembro de 2019, que dispõe sobre a realização de despesas com ações de comunicação dos órgãos e das entidades da administração pública direta e indireta do Estado do Rio Grande do Sul.

#### 3. Da elaboração, da análise e aprovação do *briefing*

3.1. O processo administrativo sobre ações de publicidade será iniciado com a elaboração de *briefing*, conforme modelo que integra este Manual, pela entidade da administração pública direta e indireta estadual interessada.

3.2. A entidade interessada enviará o *briefing*, com a assinatura do fiscal de contrato, para o Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI, com antecedência mínima de quinze dias da ação de publicidade.

3.3. O *briefing* das ações de publicidade oriundas da Secretaria de Comunicação - SECOM será elaborado pelo Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI, com a assinatura do fiscal de contrato.

3.4. Se o *briefing* estiver de acordo com o modelo disponibilizado e não contiver erro, inadequação, contradição ou insuficiência, será aprovado mediante assinatura eletrônica do Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI.

3.5. Se o *briefing* não estiver de acordo com o modelo disponibilizado ou contiver erro, inadequação, contradição ou insuficiência, o Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI devolverá o processo eletrônico à entidade interessada, especificando as alterações solicitadas.

3.6. Constatada a impossibilidade de aprovação do *briefing*, o Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI encaminhará

o processo eletrônico ao Secretário de Comunicação, que, acolhendo o entendimento do DPI, devolverá os autos para arquivamento na entidade interessada.

#### **4. Da seleção interna da agência de propaganda**

**4.1.** Após a aprovação do *briefing*, será realizada a seleção interna da agência de propaganda responsável pelo desenvolvimento da ação de publicidade, observados os seguintes critérios:

I - Seleção Nível 1: para orçamento de até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

II - Seleção Nível 2: para orçamento superior a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) até R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais);

III - Seleção Nível 3: para orçamento superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

**4.2.** Salvo divisão igualitária do valor da ação de publicidade entre todas as agências de propaganda, a Seleção Nível 1 será feita pelo Diretor de Publicidade Institucional da SECOM - DPI, em acordo com o fiscal de contrato da entidade interessada, mediante justificativa lançada nos autos eletrônicos com base nos critérios abaixo:

a) execução de ação de publicidade similar, no âmbito do contrato (familiaridade da agência com o tema);

b) reaproveitamento da linha criativa de ação de publicidade desenvolvida anteriormente;

c) constatação de melhores condições para desenvolver a ação.

**4.3.** A Seleção Nível 2 será feita por dois membros do Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, em acordo com o fiscal de contrato da entidade interessada, mediante justificativa lançada nos autos eletrônicos com base nos critérios previstos no item 4.2 deste Manual.

**4.4.** A Seleção Nível 3 será feita por Comissão de Avaliação, composta pelo fiscal de contrato da entidade interessada e por dois servidores estaduais designados pelo Secretário de Comunicação, observado o procedimento de que trata o item 7 deste Manual.

**4.5.** O DPI comunicará a agência sobre sua escolha para o desenvolvimento da ação de publicidade, dando ciência à entidade interessada, por e-mail.

#### **5. Da elaboração e da aprovação da proposta de solução publicitária**

**5.1.** O DPI encaminhará à agência de propaganda selecionada o *briefing* da ação de publicidade, que conterá todos os subsídios para a elaboração da proposta de solução publicitária.

**5.2.** Todas as tratativas da entidade interessada com a agência de propaganda ocorrerão por intermédio do DPI.

**5.3.** As reuniões, presenciais ou virtuais, com as agências de propaganda somente serão agendadas por decisão do Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI.

**5.4.** A proposta de solução publicitária da agência de propaganda selecionada conterá a estratégia de comunicação, a linha criativa, as peças e o plano de mídia, quando houver.

**5.5.** Após a finalização da proposta de solução publicitária, a agência a apresentará ao Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI em reunião, presencial ou virtual, para decisão sobre a aprovação ou a necessidade de ajustes na proposta.

**5.6.** Aprovada a proposta de solução publicitária, o DPI encaminhará o processo administrativo à entidade interessada para fins de emissão da Solicitação de Autorização para Ações de Comunicação - SAAC, que será submetida ao Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, acompanhada das artes finais.

**5.7.** Caso o DPI solicite alterações na proposta de solução publicitária apresentada pela agência de propaganda, novas artes finais deverão ser

apresentadas e, sendo aprovadas, serão encaminhadas à entidade interessada, que as submeterá ao Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios junto à SAAC emitida.

**5.8.** Constatada a impossibilidade de aprovação da proposta de solução publicitária, o Diretor do Departamento de Publicidade Institucional da SECOM - DPI encaminhará o processo eletrônico ao Secretário de Comunicação, que, acolhendo esse entendimento, devolverá os autos para arquivamento na entidade interessada.

## **6. Da apreciação da SAAC e do empenho**

**6.1.** A SAAC deverá ser emitida nos termos previstos no Decreto Estadual nº 54.870, de 13 de novembro de 2019, conforme modelo que integra este Manual.

**6.2.** Aprovada a SAAC pelo Comitê Estadual de Publicidade, de Eventos e de Patrocínios, o processo administrativo eletrônico será devolvido à entidade interessada para fins de solicitação de empenho.

**6.3.** Após a emissão da nota de empenho, a entidade interessada autorizará o início dos serviços mediante envio de comunicação, por e-mail, à agência de propaganda, contendo cópia da SAAC e da respectiva nota.

## **7. Do procedimento de Seleção Nível 3**

**7.1.** Será fornecida, mediante recibo, cópia do *briefing* a todas as agências de propaganda, em reunião, presencial ou virtual, previamente convocada para aprofundamento das questões técnicas de conteúdo, de mídia e de outras afetas à concepção e formulação das propostas, bem como para definição da dinâmica de apresentação: data, participantes, quantidade de propostas por agência, formatos, tempo, ordem de apresentação, os documentos e dados complementares que deverão ser apresentados para subsidiar a avaliação das propostas.

**7.2.** O Secretário de Comunicação definirá a forma de participação das agências no desenvolvimento da ação de publicidade previamente, no *briefing*, ou após a avaliação das propostas de solução publicitárias.

**7.3.** As dúvidas das agências referentes ao *briefing* deverão ser formalizadas por *e-mail* e encaminhadas à Comissão de Avaliação. As respostas serão compartilhadas com todas as outras agências licitadas.

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

**7.5.** Caso nenhuma agência apresente proposta na data estipulada no *briefing*, a SECOM deverá avaliar os motivos e tomar as providências cabíveis, tais como a adequação de prazo para entrega do trabalho e o ajuste do *briefing*.

**7.6.** A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, com vistas a otimizar a sua execução, sem prejuízo de que as próprias agências, de comum acordo, apresentem idêntica solicitação.

**7.7.** Os trabalhos de apresentação serão coordenados pela Comissão de Avaliação, que poderá, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências de propaganda.

**7.8.** Poderão participar da apresentação das propostas, como convidados, técnicos da SECOM e de outros órgãos ou entidades do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul.

**7.9.** Se houver divergência entre a exposição oral e o documento representativo da exposição, este será considerado pela Comissão em sua análise.

**7.10.** A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base nos critérios e atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada *briefing*:

- a) Planejamento de Publicidade: entendimento do *briefing*, proposição estratégica e defesa técnica;
- b) Solução Criativa: adequação ao *briefing*, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- c) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao *briefing*, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

**7.11.** A Comissão de Avaliação analisará as propostas com base na exposição oral e nos elementos mencionados no subitem 7.10.

**7.12.** A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio de justificativa técnica, devidamente fundamentada, que subsidiará sua decisão quanto à escolha das propostas de solução publicitária mais adequadas e, quando for o caso, quanto à forma de participação das agências na execução da produção e da mídia, para posterior homologação do Secretário de Estado de Comunicação.

**7.13.** Findo o procedimento de escolha da proposta mais adequada à necessidade de comunicação, a SECOM poderá solicitar aperfeiçoamentos à agência selecionada com vistas à execução da produção e da mídia.

**7.14.** As agências tomarão conhecimento do resultado da Seleção Nível 3 por comunicado formal da SECOM, por e-mail.

**7.15.** Caso nenhuma das propostas seja aprovada pela Comissão de Avaliação, a SECOM comunicará a decisão às agências e solicitará a apresentação de nova proposta de solução publicitária.

**7.16.** Do resultado da Seleção Nível 3 caberá pedido de reconsideração pelas agências participantes à SECOM no prazo de duas horas a contar da ciência formal.

**7.17.** A SECOM poderá dispensar o procedimento de Seleção Nível 3 nos casos de:

- a) ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências;
- b) ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de entidade integrante do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação;
- c) reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 3;
- d) situações peculiares que requeiram urgência na realização da ação de comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas.

**7.18.** A SECOM deverá, em despacho fundamentado, indicar o motivo da dispensa da Seleção Nível 3 no caso concreto e a justificativa de escolha da agência.

**7.19.** A critério do Secretário de Estado de Comunicação poderá ser realizada seleção antecipada, que consiste na realização do procedimento relativo à Seleção Nível 3, com vistas à obtenção de propostas para ações de publicidade que ainda não possuem decisão administrativa para seu desenvolvimento.

**7.20.** A partir do resultado final da seleção e aprovação da proposta apresentada por uma das agências, a entidade interessada e a SECOM deverão agendar data para que a agência vencedora da seleção interna apresente suas propostas de desdobramento da campanha.

**7.21.** Ocorrências não previstas aqui deverão ser analisadas e decididas pela SECOM.

## **8. Da aprovação das contratações de produção publicitária**

**8.1.** Após a aprovação dos desdobramentos da solução criativa e a validação das especificações técnicas, a agência de propaganda realizará cotação de preços para o fornecimento de bens ou a prestação de serviços especializados, a serem contratados mediante consulta a, no mínimo, três fornecedores que atuem no ramo da respectiva atividade.

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

**8.1.2.** Este item não se aplica aos veículos de comunicação.

**8.1.3.** Se não houver possibilidade de obter três cotações, a agência deverá apresentar justificativa por escrito para prévia decisão dos responsáveis pela solicitação da ação.

**8.2.** Quando o fornecimento de bens ou a prestação de serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato firmado com todas as agências, a agência responsável pela ação procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, dispensando-se esse procedimento para valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

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

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

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

**8.2.4.** A convocação da sessão pública será feita mediante publicação de comunicado no sítio eletrônico da SECOM e no Portal da Transparência do Estado do Rio Grande Sul, na página destinada à divulgação das informações sobre a execução contratual.

**8.2.5.** A sessão pública ocorrerá nas dependências do DPI ou da entidade interessada, na data e no horário publicados, e contará com a presença de servidor do DPI e de representante da agência de propaganda responsável.

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

**8.2.7.** Constarão da cotação os bens ou os serviços que a compõem, seus custos unitário e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações.

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

**8.2.9.** A agência deverá fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos.

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

**8.2.11.** As cotações deverão ser encaminhadas ao DPI, por cópia, desde que autenticados pela agência de propaganda, sendo os originais apresentados em até três dias úteis.

**8.2.12.** Abertos os envelopes e verificada a conformidade das propostas com o *briefing* de produção, o ofertante do menor preço será considerado habilitado ao fornecimento do bem ou serviço, sendo que o DPI poderá negociar com o fornecedor a redução do valor apresentado, se conveniente e oportuno.

**8.2.13.** Se não houver concordância quanto aos preços cotados, o DPI ou a entidade interessada solicitarão à agência de propaganda que diligencie para redução dos preços, apresentação de justificativas para manutenção dos preços ou nova cotação.

## **9. Da comprovação das peças produzidas**

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

**9.2.** A atestação deverá:

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

II - conter assinatura com identificação dos representantes das áreas responsáveis pela solicitação da ação.

## **10. Do planejamento e da contratação de mídia**

**10.1.** O plano de mídia elaborado pela agência de propaganda deverá ser encaminhado ao representante da entidade interessada na ação de publicidade e ao DPI para avaliação, tendo como referência o *briefing*.

**10.2.** Somente após a avaliação, os eventuais ajustes e a aprovação final do plano de mídia, a agência de propaganda poderá gerar as Autorizações de Publicações - APs em espaços publicitários nos veículos previstos.

**10.3.** Após a confirmação de compra dos tempos e dos espaços previstos no plano de mídia, garantido por meio do empenho, a agência de propaganda providenciará as autorizações definitivas junto aos veículos e encaminhará ao DPI o plano consolidado com os detalhes da veiculação.

**10.4.** A agência de propaganda apresentará ao DPI o relatório dos tempos e dos espaços efetivamente contratados com os veículos, informando o saldo correspondente a não contratação, tão logo receba o retorno dos veículos quanto à confirmação da reserva dos tempos e dos espaços planejados.

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

**10.6.** Após todas as definições, a agência de propaganda deverá enviar ao DPI o plano de mídia final e eventuais atualizações.

**10.7.** No caso de projetos especiais apresentados por veículos de comunicação, a seleção será realizada por meio da estratégia, da abrangência/audiência e do custo-benefício.

**10.8.** Ocorrências não previstas aqui deverão ser avaliadas e decididas pela SECOM.

## **11. Do recebimento de material publicitário**

**11.1.** O material publicitário que envolva controle de estoque será encaminhado pelas agências de propaganda à entidade interessada, e seu recebimento será formalizado por meio de nota fiscal e ou comprovante de entrega, com assinatura do protocolo de recebimento e da declaração de conferência do material recebido.

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

**11.3.** A divergência entre o material contratado e o entregue não impedirá seu recebimento, desde que seja possível avaliar, de plano, que a diferença não traz prejuízos à administração pública estadual ou que poderá ser suprida sem ônus, devendo o responsável pelo recebimento fazer constar do comprovante de entrega a desconformidade do material.

**11.4.** O material não deverá ser recebido caso esteja em desconformidade com o contratado de forma a trazer prejuízos à administração pública estadual, devendo ser imediatamente devolvido ao fornecedor e por ele alterado ou refeito, se for o caso.

## **12. Das Disposições Gerais**

**12.1.** O Fiscal do Contrato é servidor da entidade interessada, nomeado pelo ordenador de despesas para acompanhar a execução do contrato devendo registrar em relatório todas as ocorrências, as deficiências, as irregularidades ou as falhas porventura observadas na execução dos serviços, informando à SECOM que tem poderes específicos para notificação das contratadas para sanarem os vícios, nos termos do contrato.

**12.2.** Quaisquer infrações verificadas aos princípios norteadores da publicidade institucional inscritos no art. 19 da Constituição Estadual serão de responsabilidade da entidade interessada, bem como do ordenador de despesas da Unidade Orçamentária - U.O. na qual está inscrita a dotação orçamentária de publicidade utilizada.

## **MODELO DE BRIEFING DE PUBLICIDADE**

### **I. ÓRGÃO SOLICITANTE:**

*Declarar o órgão responsável pela confecção da SAAC*

### **II. BREVE RESUMO DO ÓRGÃO:**

*Descrição institucional, de no máximo 3 linhas, sobre o órgão solicitante.*

### **III. DATA DE ENVIO PARA A SECOM:**

*Informação deve estar na forma de DD/MM/AAAA*

### **IV. DATA DE ENTREGA DA AÇÃO FINALIZADA:**

*Informação deve estar na forma de DD/MM/AAAA*

### **V. PERÍODO OU DATA DE VIGÊNCIA DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO:**

*Informação deve estar na forma de DD/MM/AAAA a DD/MM/AAAA, no caso de período; na forma de DD/MM/AAAA, no caso de data; ou declarar "permanente", no caso de ação cuja a vigência seja permanente.*

## **TÍTULO DA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO (preencher)**

### **01. VERBA:**

*Informar no formato de R\$ 0.000,00*

### **02. CENÁRIO ATUAL:**

*Contextualizar o que está acontecendo no cenário que envolve o assunto/tema da ação de comunicação, o problema a ser solucionado em termos de comunicação ou a oportunidade a ser aproveitada nestes mesmos termos.*

### **03. OBJETIVO:**

*Declarar o que precisa ser atingido com a ação de comunicação.*

### **04. PÚBLICO-ALVO:**

*Informar de acordo com as possibilidades: sexo, classe social, faixa-etária, etnia, orientação de gênero, lifestyle, hábitos, gostos etc.*

### **05. PRAÇAS:**

*Informar segundo municípios ou regiões geográficas (exemplos: região metropolitana, litoral gaúcho, fronteira oeste...)*

### **06. PEÇAS, INFORMAÇÕES TÉCNICAS E QUANTIDADES:**

*Elencar todas as peças da ação de comunicação de maneira clara. Cada uma delas deve ter suas especificações técnicas (tipo de material, dimensões, cores etc.) e quantidade ou, quando não for o caso, declarar que a SECOM está aberta a propostas da agência.*



**07. INFORMAÇÃO PRINCIPAL:**

*Declarar a essência do que precisa ser transmitido na ação de comunicação.*

**08. INFORMAÇÕES SECUNDÁRIAS:**

*Elencar o que é desejável, mas não essencial, na ação de comunicação.*

**09. OBRIGATORIEDADES:**

*Informar o que é indispensável em termos de conteúdo, layout, aplicação de marcas, normas, legislação etc.*

**10. TOM:**

*Definir o tom da comunicação a ser utilizado nesta ação. Citar um ou dois. Pode(m) ser: descontraído, emocional, formal, técnico, institucional, alegre, didático, dinâmico, intimista.*

**11. HISTÓRICO:**

*Descrever ações já realizadas no mesmo assunto desta ação de comunicação. Quando não houver histórico disponível, declarar a ausência.*

**12. REFERÊNCIAS COMENTADAS:**

*As referências podem ser anexadas neste tópico ou disponibilizadas através de links URL. Comentar por que a peça serve de referência e declarar qual(quais) aproveitamento(s) pode(m) ser feito(s) a partir de cada referência. Quando não houver referências disponíveis, declarar a ausência.*

# ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

## NOME DO ÓRGÃO

## N.º SAAC

### Solicitação de Autorização para Ações de Comunicação - SAAC

Endereço:		CEP:		<b>Autorização</b> Decreto nº 54.870, de 13.11.2019.  Autorizamos a realização dos trabalhos solicitados, observado os preceitos legais para a realização de despesa pública, bem como cláusulas dos contratos com as respectivas agências.				
Contato:		Fone:						
		e-mail::						
Publicidade Institucional		Agência						
Publicidade de Utilidade Pública		( )						
Publicidade Mercadológica		( )						
Publicidade Promocional		( )						
LIC – Lei de Incentivo à Cultura - Lei nº 10.846, de 19/08/1996		( )						
Lei Rouanet - Lei nº 8.313, de 23/12/1991		( )		Código Credor:				
U.O	ATIVIDADE ORÇAMENTÁ	ELEMENTO / RUBRICA	SALDO DA SAAC ANTERIOR	DESPESA DA SAAC ATUAL	SALDO DE DOTAÇÃO			
Obs.: VALORES COMPROMETIDOS ATÉ: 31/12/2020			SALDO DE DOTAÇÃO ATÉ: 31/12/2020					
TÍTULO DA CAMPANHA:								
Grupo (*)	Descrição das peças	Descrição da ação de publicidade	Formato	Quant.	Data de veiculação	Valor (R\$)	Fornecedor / veículo	Município
(*) Grupo: 1=PRODUÇÃO / 2=MÍDIA / 3=EVENTO / 4=PATROCÍNIO								
Observações, justificativas e esclarecimentos:  <b style="color: red;">N.º DO PROCESSO:</b>						Porto Alegre, ____/____/____.  Assinatura: Nome: Cargo/Função:		

TÂNIA REGINA MOREIRA PACHECO  
 Secretário de Comunicação  
 Rua Riachuelo, 1218  
 Porto Alegre  
 Fone: 5132130734

Publicado no Caderno do Governo (DOE) do Rio Grande do Sul  
 Em 21 de Agosto de 2020

Protocolo: **2020000459032**

Publicado a partir da página: **12**